

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur : ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite de ce travail expose à des poursuites pénales.

Contact : portail-publi@ut-capitole.fr

LIENS

Code la Propriété Intellectuelle – Articles L. 122-4 et L. 335-1 à L. 335-10

Loi n°92-597 du 1^{er} juillet 1992, publiée au *Journal Officiel* du 2 juillet 1992

<http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg-droi.php>

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :
Université Toulouse 1 Capitole

Présentée et soutenue par :
Phuong Thao BUI

Le 3 décembre 2015

« Pardonner ou se venger ? »
Le rôle de l'affectif dans le processus psychologique de
vengeance du client

École doctorale et discipline ou spécialité :
ED SG : Marketing

Unité de recherche :
Centre de Recherche en Management - UMR 5303

Directeur de Thèse :
Jean-Marc DÉCAUDIN, Professeur à l'IAE de l'Université Toulouse 1 Capitole

Rapporteurs :
Jean-Charles CHEBAT, Professeur émérite à HEC Montréal
Yany GRÉGOIRE, Professeur à HEC Montréal

Suffragants :
Lars MEYER-WAARDEN, Professeur à l'IAE de l'Université Toulouse 1 Capitole
Gilles N'GOALA, Professeur à l'Université de Montpellier

*« L'Université n'entend ni approuver, ni désapprouver
les opinions particulières du candidat. »*

REMERCIEMENTS

Remerciements

La thèse est intrinsèquement reconnue comme un travail essentiellement solitaire. Toutefois, il n'aurait probablement pas vu le jour sans l'aide de nombreuses personnes. Je souhaite remercier avec une profonde sincérité toutes celles et ceux qui étaient à mes côtés tout au long de ce chemin exceptionnel.

Mes premiers remerciements vont tout naturellement à mon directeur de recherche, le Professeur Jean-Marc Décaudin. Je le remercie infiniment pour sa confiance, son écoute, ses encouragements et ses précieux enseignements. Il a été toujours présent par ses conseils avisés et sa gentillesse sans borne. Au moment d'écrire ces mots, je pense vivement à ces jours où il m'arrivait de venir le voir en larmes, pleine de doutes et de déception, ces mêmes jours, où après l'avoir écouté, je rejoignais mon bureau avec un grand sourire et forte d'une confiance retrouvée. A vous, que j'appelle avec respect et admiration, mon « *papa scientifique* », je vous adresse toute ma profonde et infinie gratitude.

J'exprime mes plus sincères remerciements aux membres du jury qui me font l'honneur d'évaluer ce travail : les Professeurs Jean-Charles Chebat et Yany Grégoire pour leur rôle de rapporteurs ainsi que les Professeurs Gilles N'Goala et Lars Meyer-Waarden pour leur participation à ce jury de thèse.

Je ne peux pas achever ce travail sans me replonger dans mon parcours de doctorante. Plusieurs rencontres tant professionnelles qu'amicales m'ont permis de vivre cette expérience exceptionnelle. Je voudrais remercier chacune des personnes qui y ont joué un rôle.

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble de l'équipe marketing de l'IAE de Toulouse. J'adresse mes sincères remerciements à Afifa Bouguerra pour sa gentillesse, sa confiance et ses encouragements dès mes premières années d'études en France. Je remercie également Andréas Munzel, Magali Giraud et Nawel Ayadi pour les échanges sur ma thèse lors des ateliers doctoraux. Un grand merci également aux Professeurs Eric Vernet, Lars Meyer-Waarden, Laurent Bertrandias et Jean Philippe Galan pour leurs conseils avisés qui ont contribué à la maturité de ma réflexion au cours des ateliers de recherche. Mes remerciements s'adressent également aux enseignants-chercheurs du CRM qui auront guidé et partagé leur expertise au sein de l'école doctorale de sciences de gestion. Je pense particulièrement aux cours statistiques d'Assad El Akremi et à ceux du Professeur Patrice Roussel.

Je voudrais réitérer ma profonde gratitude au Professeur Jean-Charles Chebat. Sans ses encouragements et ses enseignements, cette thèse ne serait pas ce qu'elle est. Il m'a fait comprendre que la recherche n'est pas faite pour ceux qui n'ont pas confiance en eux. J'adresse également mes sincères remerciements au Professeur Yany Grégoire pour ses conseils ainsi que son aide précieuse pour les analyses statistiques. Je tiens aussi à exprimer ma profonde gratitude aux Professeurs Dominique Roux-Bauhain et Hans Mülbacher pour leurs conseils avisés qui en font une partie de ce travail.

Je ne saurais pas vraiment qui remercier d'avoir mis sur ma route une équipe de doctorants, d'un groupe d'amis aussi soudés. Je voudrais remercier chacun d'eux. Fatim Benmoussa, pour être ma « coach ». Linda Hamdi, pour son soutien et ses « mots francs » d'encouragement. Insaf Hattab, pour être mon « adrénaline de rédaction ». Rosy Viedma, pour ses câlins et sa générosité sans borne. Charlotte Massa, pour son écoute et ses

encouragements. Son Le, pour ses gestes quotidiens. Charlotte Ranchoux, pour sa joie de vivre communicante. Un grand merci également à tous les autres doctorants pour les moments agréables passés ensemble.

Au moment de ces remerciements, mes pensées vont naturellement à Natalia Korotkova. Tu nous as quittés mais tu restes toujours dans notre cœur.

Je pense également aux anciens doctorants qui m'ont accueillie et fait découvrir la vie de doctorante. Je remercie infiniment Laurent Maubisson pour sa disponibilité à mes questions statistiques, Sylvie Borau pour ses conseils « à minuit », Ibtissame Abaidi pour ses retours encourageants, Leila Elgaaïed pour sa petite attention à mon sujet, et Jeanne Albouy pour les moments d'échange sur ma thèse.

Je souhaite sincèrement remercier l'équipe administrative en commençant par Alexandre Maini pour sa rigueur, sa réactivité et sa patience. Un grand merci à Corinne Schaffner pour sa précieuse aide dans la recherche des articles et ouvrages. Je tiens aussi à remercier Cédric Beucher pour son écoute et sa disponibilité. Mes remerciements vont également à Laura Campbell pour son efficacité et sa rigueur. J'adresse un remerciement sincère à Idoia Iturricastillo, Marie-Christine Bruel et Marie-Caroline Belbeze avec qui j'ai eu le plaisir de travailler. Je tiens également à exprimer ma gratitude à Nicole Cassagne pour sa gentillesse et ses encouragements.

Ces remerciements sont également l'occasion pour moi d'adresser un mot à Nadine Courtens, mon ancien responsable de stage mais aussi amie de cœur, pour ses encouragements sans faille. Un sincère mot de remerciement va également à Nicole Miquel-Belaud, mon ancien responsable à l'ESC Toulouse, pour son soutien et sa générosité.

Pour leurs relectures minutieuses de ce travail, je remercie vivement Charlotte, Cyrielle, Duy, Fatim, Insaf, Laurent, Linda, Marjolaine, Naomi, Régis, Rosy, Sylvie, Thomas, Thùý et ma chère maman.

Mes derniers remerciements s'adressent naturellement à ma famille vietnamienne mais aussi française. Merci à petite An Linh, Jean-Luc, Joelle, Régis et Thùý pour être ma famille ici, être à mes côtés, que ce soit sur les événements heureux ou malheureux de ma vie. Merci à mes chers « freros » Tâm et Quân pour leur confiance en moi, à mes sœurs de cœur Châm et Trang et à la famille parisienne, Thomas et Sébastien, pour leurs mots justes et leur soutien de toujours. Merci à Mai, Bào Pham, Ly, Tân, Thành, petite Thỏ et Son pour les moments agréables qui me faisaient sortir de la noyade de la rédaction. Merci à Cyrielle et Céline pour les ondes positives et pour les moments Galuchat autour de crêpe, à Liviu et Amaëlle pour des pauses rigolades entre thésards. Je remercie également tous mes chers amis, qui m'ont accompagnée tout au long de cette aventure inoubliable.

Un grand merci à mon grand frère, Tùng, et ma petite belle-sœur, Ánh, que j'aime énormément. Les mots me manquent pour exprimer mes profonds remerciements à mes parents et à mes beaux-parents. Merci à mes deux mamans qui n'ont jamais hésité à parcourir les 10.000 kilomètres pour venir me consoler et m'encourager à chaque fois que j'ai eu besoin de leur aide. Merci à mes deux papas qui restent des mois tout seuls loin de leurs enfants, certes, mais aussi de leur moitié pour me permettre d'achever ce travail. Je vous dois tant.

Enfin, à toi, Duy, de simples remerciements ne peuvent pas exprimer tout ce que je te dois. Merci d'avoir toujours cru en moi et d'avoir supporté mon stress final. A toi aussi, ma petite princesse Elsa Thảo Đan, pardonne-moi de t'avoir laissée déstabilisée autant de temps par mon absence quotidienne ! Je veux juste te dire : « Non, maman, elle ne t'oublie pas ! ».

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	1
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GENERALE.....	11
CHAPITRE 1 : VENGEANCE DU CLIENT, EMOTIONS ET RELATION AFFECTIVE MARQUE-CLIENT : FONDEMENTS THEORIQUES	29
INTRODUCTION AU CHAPITRE 1	31
SECTION 1. LA VENGEANCE DU CLIENT.....	32
1. Focus sur le concept de la vengeance du client	32
2. Les principales théories mobilisées dans l'étude de la vengeance du client	38
3. Les typologies de comportement de vengeance	53
SECTION 2. RÉACTIONS AFFECTIVES ET ÉMOTIONS NÉES DES CONFLITS MARQUE-CLIENT	59
1. La notion de l'affect et ses différents états affectifs	60
2. Focus sur les émotions.....	64
SECTION 3. LA RELATION MARQUE-CLIENT	88
1. Les principaux modérateurs de la vengeance du client	88
2. Focus sur la relation marque-client	91
3. L'importance de la qualité affective de la relation marque-client.....	100
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	106
CHAPITRE 2 : DE LA GENESE DU MODELE INTEGRATEUR AUX CHOIX DE LA RECHERCHE : LA NECESSITE D'UNE ETUDE EXPLORATOIRE.....	111
INTRODUCTION AU CHAPITRE 2	112
SECTION 1. PREMIER MODÈLE INTÉGRATEUR ÉMANANT DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	114
1. Cadre conceptuel issu de la revue de la littérature	114
2. Première ébauche du modèle conceptuel de la recherche émanant de la littérature.....	119

3. La théorie de la punition comme nouveau cadre théorique motivationnel de la vengeance	120
SECTION 2. NÉCESSITÉ D'UNE DÉMARCHE EXPLORATOIRE :.....	124
LES QUESTIONS EN SUSPENS.....	124
1. Objectifs et choix méthodologiques.....	124
2. Analyse et principaux résultats.....	129
SECTION 3. ENRICHIR LE CADRE CONCEPTUEL : L'INTÉRÊT DU RETOUR À LA LITTÉRATURE DES CRISES DE MARQUE.....	162
1. Les crises de produit	162
2. Les réponses du consommateur à l'irresponsabilité de l'entreprise.....	163
3. La communication de crise	166
CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	170
CHAPITRE 3 : MODELISATION ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE.....	175
INTRODUCTION AU CHAPITRE 3	177
SECTION 1. CHOIX DU CONTEXTE DÉCLENCHEUR DE LA VENGEANCE	178
1. Les crises de marque comme nouveau terrain d'étude de la vengeance.....	178
2. Introduction d'un nouveau modérateur dans le modèle final de la recherche	186
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1	190
SECTION 2. ÉLABORATION DU MODÈLE FINAL DE LA RECHERCHE	191
1. Variables non retenues	191
1. Construits mobilisés.....	194
2. Modèle conceptuel final de la recherche.....	202
SECTION 3. PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	204
1. Hypothèses de lien direct.....	204
2. Hypothèses de modération.....	210
3. Hypothèse de médiation	219
4. Hypothèse de médiation modérée.....	221
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	232

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	235
INTRODUCTION AU CHAPITRE 4	237
SECTION 1. CHOIX ET JUSTIFICATION DU PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL.....	238
1. Justification du choix de la méthode expérimentale.....	238
2. Design expérimental de la recherche	245
3. Construction et pré-tests des <i>stimuli</i>	249
SECTION 2. MISE EN ŒUVRE DE L'EXPÉRIMENTATION	260
1. Déroulement de l'expérimentation.....	260
2. Vérification de la validité de l'expérimentation	264
3. Caractéristiques de l'échantillon	267
SECTION 3. VALIDATION DES ÉCHELLES DE MESURE.....	273
1. Procédure de validation des instruments de mesure.....	273
2. Propriétés des mesures	282
3. Méthodes d'analyse et de traitement des hypothèses de recherche	312
CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	320
CHAPITRE 5 : RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	323
INTRODUCTION AU CHAPITRE 5	325
SECTION 1. VÉRIFICATIONS PRÉALABLES AUX TESTS DES HYPOTHÈSES	326
1. Vérification des manipulations expérimentales	326
2. Examen préalable des données recueillies	328
SECTION 2. TEST DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	332
1. Etude des hypothèses de liens directs.....	332
2. Etude des hypothèses de modération	348
3. Etude des hypothèses de médiation.....	371
SYNTHÈSE DE LA SECTION 2	383
SECTION 3. TEST DES HYPOTHÈSES DE MÉDIATION MODÉRÉE	384
1. Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client ...	384
2. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur.....	396

3. Effet de médiation modérée avec deux modérateurs sur les réactions comportementales du client.....	402
CONCLUSION DU CHAPITRE 5.....	416
CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE	421
INTRODUCTION DU CHAPITRE 6	423
SECTION 1. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RECHERCHE..	424
1. Discussion des résultats de l'étude qualitative exploratoire	424
1. Discussion des résultats de l'étude quantitative expérimentale	429
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1	439
SECTION 2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE.....	440
1. Contributions théoriques	440
2. Contributions méthodologiques	443
3. Contributions managériales.....	446
SYNTHÈSE DE LA SECTION 2	452
SECTION 3. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	453
1. Limites de la recherche	453
2. Voies de recherche.....	456
SYNTHÈSE DE LA SECTION 3	460
CONCLUSION DU CHAPITRE 6.....	461
CONCLUSION GENERALE.....	464
ANNEXES	471
BIBLIOGRAPHIE.....	504
LISTE DES FIGURES	538
LISTE DES TABLEAUX.....	542
TABLE DES MATIERES	550

INTRODUCTION

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« *Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point* »,

Blaise Pascal

Face à la concurrence exacerbée actuelle sur les marchés de consommation, il devient important pour les marques de rechercher les meilleures stratégies de fidélisation possibles. Toucher « *le cœur* » du client représente alors une nouvelle démarche qui séduit tant les praticiens du marketing que les chercheurs scientifiques de la discipline.

Des suscitations émotionnelles se multiplient dans le monde des marques de manière plus ou moins explicite. Certaines marques n'hésitent pas à nommer leurs produits « *Amour* », ou « *Amor Amor* » afin de les associer au sentiment affectif. L'objectif est d'établir et de maintenir un lien étroit avec le consommateur. D'autres cherchent à renforcer la relation de confiance qui s'établit avec le client à travers, par exemple, leur slogan : « *Le contrat de confiance* » (cf. Figure 0.1).

Figure 1.1. Les suscitations émotionnelles par les marques



Certaines marques vont plus loin et ne se contentent pas de la simple évocation de ces éléments affectifs dans les logos, les noms du produit ou les slogans de la marque. Elles invitent leurs clients à s'engager dans une relation durable, voire amoureuse. Par exemple, Philippe Patek, le célèbre horloger suisse, propose au client d'entreprendre une relation amoureuse avec sa marque *via* le slogan « *le début d'une longue d'histoire d'amour* ». Un autre exemple est celui de Kévin Roberts, PDG de l'agence de communication Saatchi & Saatchi et auteur du concept « *Lovemark* ». Ce dernier soutient que la « *lovemark* »

constitue l'avenir des marques car rien n'est plus important que les émotions et les sentiments pour obtenir une fidélité totale des consommateurs.

Figure 1.2 : Campagne de communication Philippe Patek et le concept de « *lovemark* »



Pendant longtemps, et ce jusqu'à l'arrivée des travaux de Zajonc (1980) et de Zajonc et Markus (1982), le rôle de l'affectif a été négligé par rapport à celui du cognitif dans l'étude des comportements du consommateur. Ces derniers ont marqué un bouleversement profond dans le champ du marketing en soulignant l'importance des états affectifs et leur indépendance des aspects cognitifs dans la compréhension des comportements du consommateur. Ces découvertes ont ainsi motivé de nombreuses recherches en marketing ; elles s'organisent autour de différents thèmes tels que les états affectifs du consommateur (Derbaix et Pham, 1989 ; Derbaix et Filser, 2011), la personnalité (Aaker, 1997 ; Ambroise, 2005) ou également le tempérament (Capelli et Helme-Guizon, 2008). Dans le champ du marketing relationnel, les travaux pionniers de Fournier (1998) abordant la relation affective entre la marque et le client ont parallèlement émergé. Malgré de nombreuses critiques, ces travaux précurseurs ont généré l'émergence de plusieurs recherches majeures au sein du thème de la relation marque-client. Ces dernières sont structurées autour de plusieurs éléments : la confiance envers la marque (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002), l'attachement émotionnel à la marque (Ball et Tasaki, 1992 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2006 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005 ; Park *et al.*, 2010), l'engagement affectif (Fullerton, 2005), la passion (Bauer *et al.*, 2007 ; Matzler *et al.*, 2007) ou encore l'amour (Batra *et al.*, 2008 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Albert, Merunka et Valette-Florence, 2008).

En effet, la plupart de ces recherches se sont essentiellement efforcées de mettre en avant les avantages et les profits que procure la relation affective marque-client pour l'entreprise. Néanmoins, peu sont celles qui se sont attachées à étudier ses effets lors des dysfonctionnements de l'entreprise tels que les défaillances de service ou les situations conflictuelles.

Récemment, en septembre 2013, un client pourtant fidèle à la marque automobile BMW a littéralement détruit sa berline de luxe devant le salon automobile de Francfort. Très en colère face aux pratiques du service après-vente de BMW, il a choisi, à l'aide d'un ami, d'endommager, par des coups de marteau et de hache, sa propre voiture d'une valeur de 120 000 euros. Son objectif était de dénoncer l'indifférence de la marque BMW face à ses réclamations concernant les problèmes techniques de sa voiture. La vidéo du « massacre » de la berline a été relayée par plusieurs journaux (e.g. www.leparisien.fr, www.huffingtonpost.fr). Elle a fait l'objet de centaines de *tweets* sur les réseaux sociaux en seulement très peu de temps (*cf.* Figure 0.3).

Dans une perspective similaire, le cas d'école d'United Airlines suggère bien l'intérêt accru d'examiner l'impact de la relation marque-client sur les réactions du client face aux dysfonctionnements de l'entreprise. Ayant confiance dans le service des enfants non accompagnés de cette compagnie, un couple avait envoyé leur fille âgée de dix ans en colonie de vacances *via* ce service garantissant une parfaite prise en charge de l'enfant. Cependant, la fillette manqua sa correspondance à Chicago. Aucun employé d'United Airlines n'était présent pour l'assister. Pire encore, lorsque l'enfant tentait de s'adresser à d'autres membres du personnel de la compagnie aérienne en question pour obtenir de l'aide, les employés ont répondu, à plusieurs reprises, à la fillette qu'ils étaient trop occupés. Ses parents ont été informés de l'incident à la suite de l'appel des responsables de la colonie des vacances qui s'étonnaient et s'inquiétaient de l'absence de l'enfant. Lorsque les parents ont contacté United Airlines, ils ont dû attendre plus de 40 minutes avant que la compagnie les informe que ce qui s'était passé « n'était pas si grave ». La fillette a été finalement retrouvée, et la compagnie a simplement présenté de plates excuses et ce seulement, à la suite de l'intervention d'une chaîne de télévision locale. Cette mésaventure a été partagée sur le blog de Bob Sutton, un ami des parents de la fillette, professeur à Stanford et spécialiste du management des organisations. Les réseaux sociaux se sont immédiatement enflammés dès l'apparition de cette histoire. Le déferlement collectif de rage a rapidement déclenché une crise de l'e-réputation de la compagnie aérienne (*cf.* Figure 0.3).

Figure 1.3. Cas de la berline BMW et d'United Airlines



Ces exemples montrent clairement que l'entreprise n'est pas toujours à l'abri malgré le maintien de la bonne relation avec ses clients. Un client fidèle peut, effectivement, mener, des actions de manière très agressive et coûteuse pour punir ou se venger de l'entreprise. Ce type de comportement a fait l'objet de recherches dont font partie les travaux séminaux de Grégoire et Fisher (2006). D'après ces auteurs, la relation marque-client peut exercer des influences antagonistes de type « *l'amour pardonne tout* » vs. « *l'amour devient la haine* » sur les réactions de vengeance du client. Si l'effet de « *l'amour pardonne tout* » permet, comme souligne son nom, d'atténuer les réactions de vengeance du client, celui de « *l'amour devient la haine* » exacerbe, en revanche, le désir de vengeance, voire les actions de vengeance.

Bien que le terme de « *vengeance* » soit très mal perçu dans nos sociétés, ce phénomène apparaît de manière croissante dans la vie de consommation. Les histoires citées ci-dessus pourraient laisser penser que les clients ne réagissent que de manière extrême. Or, ces réactions sont exceptionnelles. En effet, il existe une multitude de manières de se venger (e.g. Singh, 1990 ; Huefner et Hunt, 2000 ; Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). Ainsi, n'importe qui pourrait déjà adopter ces comportements sans même en avoir conscience. Si l'on a évité soi-même d'aller chez un coiffeur, conseillé à un ami de ne pas souscrire chez un opérateur ou effectué de fausses réservations, etc., on peut déjà être considéré comme un client-vengeur. Par ailleurs, les technologies de l'information et de la communication actuelles favorisent de plus en plus ce genre de comportement. Il devient alors aisé de trouver de l'aide ou des suggestions de vengeance à l'encontre d'une entreprise sur différents sites fonctionnant spécifiquement autour de cet objectif (e.g. www.consumer-revenge.com).

Les actions de vengeance du client représentent aujourd'hui un réel danger pour la réputation, la santé et l'image de l'entreprise. Plusieurs recherches ont souligné les sérieuses répercussions notamment sur la survie des entreprises (e.g. Grégoire et Fisher, 2006, 2008 ; Zourrig *et al.*, 2009a ; Patterson *et al.*, 2009). Les premiers travaux issus de ce champ d'étude ont abordé la conceptualisation de la vengeance du client. L'intérêt de développer des modèles conceptuels porte notamment sur la compréhension de ce qui se passe dans le cerveau du client pour l'amener à se venger de l'entreprise. De tels travaux ont permis aux chercheurs ainsi qu'aux praticiens de : (1) affiner la notion de vengeance dans le contexte de consommation, (2) identifier les antécédents du comportement de vengeance, (3) détecter le profil du client-vengeur et (4) anticiper des stratégies de réponse pour éviter ou atténuer l'hostilité de ces actes.

Le choix dans cette recherche est de **se concentrer sur l'étude de l'impact de la relation affective marque-client dans le processus psychologique de vengeance du client**. Trois raisons principales ont motivé ce choix. Tout d'abord, l'impact de la relation marque-client dans ces situations a été peu étudié par rapport au nombre de recherches soulignant leur intérêt indéniable pour l'entreprise (e.g. Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000 ; Ahluwalia, 2002 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Albert *et al.*, 2008). Or, les exemples extrêmes présentés ci-dessus suggèrent l'existence d'un côté sombre et nuisible de cette « *potion magique* » - la relation marque-client - aspirée fortement par toute entreprise. Plus spécifiquement, « *l'amour* » engendré par le maintien d'une bonne relation affective entre le client et l'entreprise peut être transformé en « *haine* » face aux dysfonctionnements de l'entreprise. De plus, il paraît pertinent de se focaliser sur les éléments affectifs, c'est-à-dire, la relation affective que le client préétablit sur le long-terme avec l'entreprise et les émotions négatives suscitées sur le court-terme par le dysfonctionnement ou la situation conflictuelle. Comme déjà souligné, la recherche a longtemps délaissé ce champ d'étude au profit du rôle du cognitif (Derbaix et Filser, 2011). Or, l'affectif contient une potentialité explicative importante dans l'étude des comportements du consommateur (Derbaix et Filser, 2011), notamment dans le processus psychologique de vengeance du client (Zourrig *et al.*, 2009a). Comme l'ont démontré les travaux de Grégoire et ses collègues (Grégoire et Fisher, 2006 ; 2008 ; Grégoire *et al.*, 2009), l'effet nocif de « *l'amour devient la haine* » au sein de la relation marque-client peut coexister avec l'effet salvateur de « *l'amour pardonne tout* ». L'enjeu managérial peut se traduire à travers plusieurs questions : Comment ces effets se produisent-ils ? Quels sont les facteurs susceptibles de conditionner la génération de l'un ou le déclenchement de

l'autre ? Hormis les réconciliateurs déjà identifiés (cf. Section 1 - Chapitre 1), existe-il d'autres facteurs permettant de pallier ces deux effets antagonistes ?

PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Les difficultés inhérentes à l'identification des circonstances qui génèrent les deux effets antagonistes de la relation affective marque-client sur les réactions comportementales du client, amènent à proposer une première esquisse de la problématique centrale de cette recherche : « *Comment les clients ayant une bonne relation affective avec la marque réagissent-ils aux différents dysfonctionnements de l'entreprise ?* ». Cette problématique revêt une importance capitale. En effet, elle conditionne, d'une part, l'orientation de la stratégie relationnelle de l'entreprise, et d'autre part, la stratégie de réponse de l'entreprise aux réactions des clients « *amoureux* » face à ses dysfonctionnements. Ceci permet à l'entreprise d'éviter notamment d'entrer dans une crise de réputation, qui pourrait, dans des conditions extrêmes, coûter la vie de l'entreprise. Le principal enjeu de cette recherche est de comprendre le fonctionnement du mécanisme psychologique, qui se cache derrière les choix comportementaux des deux catégories de clients : ceux entretenant une bonne relation *vs.* ceux ayant peu ou pas de relation avec la marque. Ainsi, dans l'objectif de parfaire la compréhension des réactions comportementales du client aux dysfonctionnements de l'entreprise, la problématique cherche à comprendre :

Comment l'affectif dirige-t-il les réactions de vengeance du client face aux dysfonctionnements de l'entreprise ?

Cette problématique s'articule autour de deux soubassements :

La première sous-problématique vise à identifier les types de dysfonctionnements pouvant conditionner les réactions de vengeance du client. Ceci permettra d'appréhender le mécanisme du processus psychologique de vengeance en fonction de son contexte déclencheur. Cette sous-problématique est formulée comme suit :

- (1) Quels sont les dysfonctionnements susceptibles d'engendrer des réactions de vengeance du client ?

La seconde sous-problématique vise à investiguer l'impact des éléments affectifs dans la provocation des réactions de vengeance *vs.* pardon du client face aux différents dysfonctionnements de l'entreprise. Elle cherche notamment à identifier les conditions

contextuelles permettant la génération des effets antagonistes de la relation affective marque-client. Ceci amène à poser la sous-problématique suivante :

- (2) Comment s'articule le mécanisme psychologique, notamment les rouages affectifs conditionnant la génération des effets antagonistes : « *l'amour pardonne tout* » vs. « *l'amour devient la haine* » de la relation affective marque-client sur les réactions de vengeance vs. de pardon du client ?

Plusieurs questions de recherche découlent de ces deux sous-problématiques.

(1) La première sous-problématique porte sur **les dysfonctionnements de l'entreprise qui peuvent motiver les réactions de vengeance du client**. Cet axe de recherche permet d'étudier s'il existe de différentes situations susceptibles d'être la source du danger à l'égard de l'entreprise. De cette sous-problématique émergent plusieurs questions de recherche :

➤ Quels sont les types de dysfonctionnements de l'entreprise pouvant engendrer les réactions de vengeance du client ? Existe-t-il d'autres contextes déclencheurs que les défaillances de service mises en évidence par la littérature de la vengeance du client ? Quelles sont leurs caractéristiques ? Ces questions de recherche visent à établir une grille de situations nuisibles au sein desquelles, l'entreprise risque de se confronter aux actions de vengeance du client.

➤ Dans l'éventualité où il existerait d'autres contextes déclencheurs de la vengeance du client, quelles sont les réactions affectives du client dans ces situations ? La colère demeure-t-elle le principal catalyseur émotionnel de la vengeance du client ? Plus particulièrement, la compréhension des réactions affectives suscitées par les dysfonctionnements de l'entreprise facilitera l'établissement des stratégies de réponse de l'entreprise basée sur l'émotionnel d'après les recommandations de Jin, Pang et Cameron (2012).

➤ Quelles sont les actions que le client peut adopter pour se venger de l'entreprise ? Existe-t-il des actions spécifiques à chaque contexte déclencheur ? D'une façon plus concrète, l'investigation de ces questions permet à l'entreprise de mieux cerner les types d'actions de vengeance auxquelles elle doit faire face en fonction d'une catégorie de dysfonctionnements. Elle peut ainsi mieux préparer ses stratégies de réponses aux réactions du client.

(2) La seconde sous-problématique correspond au **mécanisme psychologique de l'individu qui génère les effets antagonistes de la relation affective marque-client**. Cette sous-problématique s'inscrit dans le courant de recherche du *Marketing Relationnel* et plus précisément dans l'étude de la gestion de la relation client. Les questions de recherche sont les suivantes :

➤ Quels sont les impacts de la relation affective marque-client sur les réactions aux dysfonctionnements de l'entreprise du client ? Les effets antagonistes de la relation marque-client se produisent-ils dans tous les contextes déclencheurs de la vengeance du client ?

➤ Existe-t-il une « bataille émotionnelle » entre la relation affective marque-client établie à long-terme et les émotions négatives suscitées à court-terme par les dysfonctionnements survenus ? Plus spécifiquement, comment interagissent la relation affective marque-client et les émotions négatives engendrées au sein du processus psychologique de vengeance du client ? Quelles sont les influences de cette interaction sur les réactions comportementales du client ? Permet-elle d'atténuer ou d'accroître l'intensité des réactions de vengeance ?

➤ Quels sont les éléments permettant de réconcilier l'émergence des deux effets antagonistes de la relation affective marque-client ? Plus spécifiquement, il est souhaitable d'éclairer les conditions ou les configurations contextuelles qui génèrent des effets contradictoires de la relation affective marque-client : « *l'amour pardonne tout* » vs. « *l'amour devient la haine* » sur les réactions de vengeance et de pardon du client. Ceci permet de savoir dans quelles conditions, les clients ayant une bonne relation affective avec la marque sont plus ou moins enclins à se venger de l'entreprise.

Ces deux problématiques feront l'objet de deux études distinctes. Leurs résultats respectifs seront confrontés et discutés au cours du dernier chapitre.

CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Les contributions attendues de cette recherche sont d'ordre théorique, méthodologique et managériale. Les apports majeurs visés sont succinctement présentés.

Contributions théoriques

➤ Une première contribution théorique résidera dans la **meilleure compréhension du concept de la vengeance du client** – un sujet encore peu étudié en France. Une revue de la littérature pluridisciplinaire sur la vengeance de l'individu permettra de l'associer au concept de punition du client. Cette approche facilitera l'étude de la vengeance en ouvrant sur plusieurs perspectives permettant d'appréhender ce type d'actions sans se heurter au terme de « *vengeance* » - qui est souvent considéré comme un sujet tabou.

➤ Une deuxième contribution consistera à parfaire l'exploration et l'identification des types de dysfonctionnements de l'entreprise **en proposant une typologie de nouveaux contextes déclencheurs de la vengeance chez le client**. En effet, la vengeance du client est toujours associée aux réponses du consommateur insatisfait face aux défaillances de service de l'entreprise. D'autres contextes de consommation susceptibles d'engendrer la vengeance du client seront investigués. Il sera par ailleurs intéressant de vérifier si le processus psychologique de vengeance du client fonctionne de manière différente en fonction de chaque contexte déclencheur.

➤ Une troisième contribution théorique résidera dans **l'approfondissement du processus psychologique de vengeance du client, notamment sur le plan émotionnel** – un champ d'étude encore délaissé dans la littérature de la vengeance (Zourrig *et al.*, 2009a). Plus globalement, cette recherche permettra d'apporter un nouvel éclairage sur les éléments affectifs, qui peuvent intervenir dans le mécanisme psychologique de la vengeance. En effet, une palette d'émotions négatives que le client peut ressentir face aux dysfonctionnements de l'entreprise sera mise en lumière au sein d'une typologie des émotions négatives du client-vengeur. De plus, les réactions comportementales de vengeance spécifiques à chaque contexte déclencheurs seront également mises en exergue.

➤ Une quatrième contribution théorique reposera sur **la proposition d'un modèle intégrateur permettant de mieux cerner les conditions générant les effets antagonistes de « l'amour pardonne tout » vs. « l'amour devient la haine »** du client-vengeur. Pour ce faire, les résultats d'une seconde étude quantitative permettront d'identifier un réconciliateur de la génération de ces deux effets. Il est à noter également que l'étude détaillera les rôles joués par le client en tant que facteur déterminant sur les réactions comportementales de vengeance et de pardon du client.

Contributions méthodologiques

➤ Le principal apport méthodologique de ce travail doctoral sera lié au **développement d'une échelle de mesure des émotions négatives que ressent le client lors d'un processus de vengeance**. En effet, les travaux traitant de la vengeance du client se focalisent, à notre connaissance, essentiellement sur la colère du client car cette émotion est considérée comme le catalyseur émotionnel de ces comportements hostiles (Grégoire *et al.*, 2010). En conséquence, peu de recherches ont abordé l'existence d'autres émotions négatives susceptibles d'intervenir dans le mécanisme psychologique de vengeance du client.

➤ Les points suivants constituent davantage des atouts que des apports méthodologiques. Ils sont tout de même présentés car ils constituent la nouveauté méthodologique de cette recherche :

- Le premier atout méthodologique reposera sur le **design de la recherche**. Une approche multi-méthodes sera adoptée, en combinant à la fois une étude exploratoire approfondie et une étude expérimentale. De plus, au sein de chaque étude, cette démarche multi-méthodes sera également respectée *via* l'emploi de différents terrains, diverses méthodes et techniques de recherche. Par exemple, dans le cadre de l'étude qualitative, nous mènerons des entretiens semi-directifs auprès des clients-vengeurs (*online vs. offline*) et d'experts en gestion de la réclamation-client. Des observations netnographiques réalisées sur des communautés de vengeance en ligne seront également étudiées.
- Le deuxième atout méthodologique sera relatif à **la création des vidéos par bandes dessinées spécifiques au contexte de cette recherche**. En effet, sera conduite dans le cadre de l'étude quantitative une expérimentation utilisant des *stimuli* en vidéo de bande dessinée permettant ainsi de limiter les biais inhérents à la méthode des scénarios textuels.
- Le troisième atout méthodologique concernera **les échantillons utilisés lors de l'étude finale**. Il s'agit d'un échantillon constitué de plus de mille sujets, représentatifs de la population française. Ce recours aux individus aux profils variés renforcera davantage la validité externe de cette recherche, et permettra, au moment de l'analyse, de pouvoir généraliser les résultats obtenus (Giannelloni et Vernet, 2012).

- Le quatrième et dernier atout méthodologique concernera la combinaison de plusieurs méthodes statistiques, notamment la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. En effet, cette méthode est récemment reconnue comme la plus robuste pour tester des liens de médiation, de modération et de médiation modérée dans les recherches en marketing (Borau *et al.*, 2015).

Contributions managériales

➤ Le principal apport managérial de cette recherche s'articule autour de l'identification des circonstances dans lesquelles les effets antagonistes de « *l'amour pardonne tout* » vs. « *l'amour devient la haine* » se produisent. Ces résultats permettront à l'entreprise d'anticiper **ses stratégies de réponses en fonction de l'environnement contextuel du dysfonctionnement survenu**. D'une manière plus spécifique, la compréhension du mécanisme de fonctionnement du processus psychologique de la vengeance du client permet à l'entreprise d'établir des stratégies de réponse adaptées à chaque catégorie de client.

➤ La seconde contribution managériale résidera dans **la proposition des typologies liées aux contextes déclencheurs de la vengeance du client, aux émotions négatives, aux rôles joués par le client-vengeur et aux actions de vengeance sous divers points de vue** (*i.e.* entreprise, client-vengeur, public). Ces résultats conféreront à l'entreprise une meilleure vision de la situation dans laquelle elle se trouve et de prévenir les types de réactions affectives et comportementales du client auxquelles elle peut être confrontée.

STRUCTURE DE LA RECHERCHE

Afin de répondre à la double problématique de cette recherche et aux questions qui en découlent, le plan de ce travail doctoral se décline en six grands chapitres.

Le chapitre 1 « Vengeance du client, émotions négatives et relation affective marque-client : Fondements théoriques » a pour objectif de présenter l'état de l'art de la littérature relative à la vengeance du client et aux éléments affectifs susceptibles d'intervenir dans le mécanisme psychologique de vengeance du client. Ce chapitre s'articule autour de trois sections. La première section s'attache à définir les concepts de vengeance et de mettre en exergue les avancées scientifiques autour de ce concept et ces caractéristiques. La deuxième section présente le rôle de l'affectif dans l'étude du comportement du consommateur et se focalise sur les émotions négatives, issues des conflits marque-client. La dernière section étudie l'impact de plusieurs modérateurs dans

le processus de vengeance du client et met l'accent sur les effets antagonistes de la relation marque-client : « *L'amour pardonne tout* » vs. « *L'amour devient la haine* ».

Le chapitre 2 « De la genèse du modèle intégrateur aux choix de la recherche : La nécessité d'une étude exploratoire » a pour vocation d'étudier la première sous-problématique de recherche. Ce chapitre contient trois sections. La première présente la méthode de recherche et d'analyse employée. La deuxième section s'attache à présenter les résultats obtenus de cette étude, en proposant trois typologies sur respectivement les contextes déclencheurs de la vengeance, les émotions négatives ressenties par le client-vengeur et les réactions de vengeance du client. Enfin, la troisième section présente un retour à la littérature relative aux crises de marque afin de mieux cerner la génération des réactions de vengeance lors de ces situations ainsi que la pertinence d'étudier les éléments affectifs dans ce contexte.

Le chapitre 3 « Modélisation et hypothèses de la recherche » est dédié à la présentation du modèle théorique de la recherche. Dans un premier temps, il s'agit d'effectuer des choix au niveau du contexte déclencheur investigué ainsi que des variables retenues et non retenues dans le modèle conceptuel final. Les choix des instruments de mesure sont justifiés dans un deuxième temps. Enfin, il convient d'exposer les hypothèses, qui constituent les liens du modèle de la recherche.

Le chapitre 4 « Méthodologie de la recherche » a pour objet la présentation de la méthodologie de la recherche. La structure de ce chapitre se décline autour de trois points. En premier lieu, les choix relatifs à une démarche rétrospective ou expérimentale sont mis en confrontation. En deuxième lieu, le design de recherche, notamment le choix et la construction des *stimuli* de vidéo de bandes dessinées sont précisés. Enfin, les choix relatifs aux méthodes d'analyses de données ainsi que la procédure de validation des instruments de mesure seront détaillés.

Le chapitre 5 « Résultats de la recherche » présente les résultats obtenus aux tests d'hypothèses de la recherche. La première section du chapitre est consacrée à la vérification de l'effet des manipulations expérimentales et à l'examen préalable des données en vue de s'assurer que ces dernières s'apprêtent aux méthodes d'analyse envisagées. Dans un deuxième temps, les résultats du test des hypothèses de lien direct, de modération et de médiation sont mis en exergue. Enfin, les résultats relatifs au test des hypothèses de médiation modérée seront exposés.

Le chapitre 6 « Discussion des résultats et perspectives de recherche » est consacré à la mise en perspective des principaux résultats obtenus au cours de l'étude qualitative et de l'étude expérimentale. Les contributions de la recherche, les limites inhérentes et les voies de recherche qui se dessinent seront soulignées.

Chapitre 1

**VENGEANCE DU CLIENT, ÉMOTIONS ET
RELATIONS AFFECTIVE MARQUE-CLIENT :**
Fondements théoriques



Chapitre 2

DE LA GENÈSE DU MODÈLE INTÉGRATEUR
AUX CHOIX DE LA RECHERCHE :
La nécessité d'une étude exploratoire



Chapitre 3

MODÉLISATION ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE



Chapitre 4

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE



Chapitre 5

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE



Chapitre 6

DISCUSSION DES RÉSULTATS ET
PERSPECTIVES DE RECHERCHE

CHAPITRE 1

VENGEANCE DU CLIENT, EMOTIONS ET RELATION AFFECTIVE MARQUE- CLIENT : Fondements théoriques

Introduction au chapitre 1

Section 1. La vengeance du client

1. Focus sur le concept de la vengeance du client
2. Les principales théories mobilisées dans l'étude de la vengeance
3. Les typologies du comportement de vengeance

Section 2. Les émotions nées de la relation marque-client et des conflits

1. La notion de l'affect et ses différents états affectifs
2. Focus sur les émotions
3. Les émotions négatives issues des conflits marque-client

Section 3. La qualité de la relation marque - client

1. Les principaux modérateurs de la vengeance du client
2. Focus sur la relation marque-client
3. L'importance de la qualité affective de la relation marque-client

Conclusion du chapitre 1

INTRODUCTION AU CHAPITRE 1

L'objectif central de cette recherche est d'éclairer les mécanismes psychologiques selon lesquels les éléments affectifs influencent les réactions de vengeance du client. D'une manière plus précise, nous souhaitons étudier l'impact de la qualité affective de la relation marque-client mélangé croisé avec l'effet des émotions négatives déclenchées par les mauvais dysfonctionnements de l'entreprise sur les réactions de vengeance du client. Si l'effet de la relation marque-client sur les réactions de vengeance, en cas de défaillance de service, a fait l'objet de certains travaux, principalement de Grégoire et Fisher (2006, 2008), et Grégoire *et al.* (2009), le rôle de l'affectif dans ce processus (sur le long-terme : la qualité affective de la relation marque-client, et à court terme : les émotions négatives nées de la perception d'un dysfonctionnement de l'entreprise) reste en revanche peu étudié.

Ce chapitre a pour vocation de présenter une synthèse de l'état de l'art de la littérature relative à l'affectif ainsi que ses potentiels effets dans le processus de vengeance du client. Il se compose de trois sections :

- La première section introduit le champ d'étude de la vengeance du client, en présentant l'évolution de ce concept théorique d'un point de vue interdisciplinaire et les principaux cadres théoriques mobilisés dans ce domaine de recherche.
- La deuxième section s'attache à souligner l'importance de l'affectif dans l'étude des comportements du consommateur. Elle vise essentiellement à présenter des émotions nées de la relation marque-client et notamment des situations de conflit dans le contexte de consommation. Les principales approches théoriques ainsi que les spécificités, fonctions et structures de l'émotion seront également mises en lumière.
- La dernière partie présente les principaux modérateurs du processus psychologique de vengeance du client en mettant l'accent sur la relation affective marque-client.

SECTION 1. LA VENGEANCE DU CLIENT

La première section de ce chapitre est consacrée à la revue de la littérature de la vengeance du client. Cette partie permet d'établir une synthèse des recherches traitant ce sujet. La première partie consiste à délimiter le champ de recherche qui réside dans l'étude de la vengeance du client. La seconde partie détaille les théories mobilisées dans la modélisation du processus psychologique de vengeance du client. Il s'agit des théories de la justice, de l'attribution, et notamment la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion. Enfin, les principales typologies des comportements de vengeance établies dans la littérature en marketing de service seront présentées.

1. Focus sur le concept de la vengeance du client

La première partie de cette section sert à mettre en lumière l'état de l'art de la recherche sur la vengeance du client. Comme diverses disciplines étudient le concept de la vengeance, que ce soit la philosophie, la psychologie ou les sciences de gestion, une brève synthèse de l'évolution de ce concept sous l'angle interdisciplinaire est ainsi effectuée. Cette synthèse permet de comprendre les origines du concept ainsi que ses spécificités dans les contextes de consommation.

1.1. L'évolution du concept de vengeance : de la vengeance en psychologie sociale à la vengeance du client

Ce paragraphe aborde le concept de vengeance du client en parcourant le retour à son origine en psychologie sociale jusqu'à son application dans le champ de recherche en gestion, de la vengeance organisationnelle à la vengeance du consommateur.

1.1.1. La vengeance en psychologie sociale

Le concept de vengeance provient initialement des recherches sur les comportements agressifs et hostiles en psychologie sociale. L'agression signe des comportements physiques et verbaux avec l'intention de blesser quelqu'un d'autre (Myers, 1990). Plusieurs recherches ont tenté de développer des typologies de comportements agressifs afin d'obtenir un inventaire opérationnel de ces comportements. En psychologie sociale, Buss (1961) a établi une première typologie de comportements agressifs, qui est largement reprise dans de nombreuses recherches sur les agressions organisationnelles (Baron et Neuman, 1996, 1998 ; Geddes et Baron, 1997 ; Baron, Neuman et Geddes, 1999). Selon cette

typologie, trois critères permettent de classer les comportements agressifs de l'individu : (a) *physique-verbale* ; (b) *directe-indirecte* ; (c) *active-passive*. Le tableau 1.1 fournit des exemples d'illustration pour la typologie de Buss (1961).

Tableau 1.1. Illustration de la typologie de Buss (1961)

		Directe	Indirecte
Agression physique	Active	Coups, homicides, agressions sexuelles, etc.	Vol, sabotage, destruction de biens, etc.
	Passive	Refuser de fournir les ressources nécessaires, empêcher de s'exprimer, etc.	Prévenir trop tard pour des réunions, retarder le travail d'autres personnes, etc.
Agression verbale	Active	Menaces, insultes, évaluation négative, dissimulation d'informations, etc.	Faire circuler des rumeurs, médisances, dépréciation de son opinion, etc.
	Passive	Ne pas transmettre les informations, refuser d'apporter du soutien, etc.	Ne pas nier les fausses rumeurs, ne pas défendre une ou des personne(s), etc.

A l'issue des travaux de Buss (1961), plusieurs recherches se sont multipliées pour étudier les comportements hostiles, notamment dans le contexte organisationnel. Dans les années 80, un changement a marqué l'évolution de ce champ de recherche, en donnant naissance au concept de vengeance - représailles organisationnelle - qui est devenu le concept phare et incontournable pour comprendre les comportements hostiles au travail (Axelrod, 1984 ; Bies, 1987). L'émergence de ce concept provient du changement d'angle d'étude des chercheurs vis-à-vis des comportements hostiles. En effet, de nombreux chercheurs ont décidé d'étudier ces comportements en se focalisant sur leurs causes. Dans le contexte organisationnel, les comportements agressifs sont désormais considérés comme la réponse des travailleurs à une ou à plusieurs situation(s) de conflit organisationnel (Le Roy, Finkelstein et Rubens, 2012). En psychologie sociale, Stuckless et Goranson (1992) définissent la vengeance comme « le fait d'infliger des dommages en contre partie du mal reçu ». La vengeance correspond ainsi à un comportement agressif accompagné de l'intention de rendre la pareille. Cette définition implique donc le problème de l'équité. Pourtant, dans ce cas, il ne s'agit pas vraiment d'une équité réelle mais plutôt celle psychologique, qui est perçue ou ressentie par l'individu : « *Tu m'as eu, je te rends la pareille. On est pareil* ». (Huefner et Hunt, 2000). La vengeance est observée comme un aspect naturel du comportement humain (Smith, 1976). Les interventions défailtantes

dans les conflits conduisent toujours aux actions de vengeance (Zuk et Zuk, 1989). La vengeance dépend largement de l'intention de l'agresseur car les actes intentionnels stimulent plus. Lorsqu'il n'y a plus de meilleur moyen pour rétablir l'équité, les gens se vengent (Fisher et Baron, 1982 ; Baron et Fisher, 1984 ; DeMore, Fisher et Baron, 1988). La vengeance est également la clé de l'escalade à la violence criminelle (Felson et Steadman, 1983). Agnew (1990) a affirmé que les crimes violents ou délinquants étaient, dans la plupart des cas, pour but de se venger. Malgré ses impacts conséquents, la psychologie sociale étudie initialement la vengeance en tant que facteur de motivation de l'agression plutôt qu'un concept à part entière. Les termes de vengeance n'étaient pas reconnus comme mots clés dans les Résumés Psychologiques Américaines, mais subsumés sous la classification de la réciprocité. Les réponses à des actes dommageables sont spécifiquement étudiées sous l'angle de la réciprocité ou des représailles (Stuckless et Goranson, 1992). Dans leur recherche, Stuckless et Goranson (1992) affirment que la vengeance se diffère conceptuellement de la réciprocité et des représailles sur plusieurs points clés. Ces auteurs ont également établi une grille de distinction de plusieurs concepts, qui se rapprochent, à savoir : la vengeance, les représailles, l'hostilité, la réciprocité et le châtement (*cf.* Tableau 1.2).

L'acte de vengeance est essentiellement personnel (Bar-Elli et Heyd, 1986). L'individu s'engage habituellement à se venger après une période de réflexion sur les dommages causés à soi-même (Stuckless et Goranson, 1992). Buss (1961) indique que la vengeance est typiquement une forme intense de l'agression, qui se produit lorsque le vengeur a eu l'occasion de « *ruminer les rejets, les attaques et les déceptions* » (p.15). Au contraire, les représailles ont pour objectif primordial la dissuasion. Elles n'impliquent pas nécessairement l'affectif et restent essentiellement rationnelles dans son intention. Elles sont souvent immédiates car la rapidité de la réponse est utile pour transmettre la contingence à l'auteur du mal causé. La vengeance, quant à elle, a essentiellement pour but de soulager le vengeur du sentiment d'inconfort qu'il ressent (*e.g.* la colère). Elle n'est pas nécessairement rationnelle. Bien que cela puisse diminuer incidemment les agressions futures, dans la plupart des cas, c'est le contraire qui se produit parce que le vengeur pourrait agir de façon anonyme ou l'acte de vengeance peut provoquer lui-même davantage des réactions agressives. L'acte de châtement se distingue de celui de la vengeance parce qu'il est sanctionné par l'Etat (Oldenquist, 1988) et limité en termes d'intensité (Henberg, 1990). En général, la vengeance est d'une plus grande intensité émotionnelle et comportementale que le châtement (Marongiu et Newman, 1987). La

vengeance diffère de l'hostilité dans ses motivations et sa justification. Si la vengeance provient de la perception d'être lésé, l'hostilité émane du sentiment d'indifférence envers les autres (Buss, 1961). En effet, la comparaison de la vengeance avec d'autres concepts négatifs de réciprocité met en évidence les différences émotionnelles, cognitives et motivationnelles. En général, la vengeance est conceptualisée comme « un état émotionnel intense, nécessitant d'être soulagé, qui se fonde sur la perception et la motivation qu'on s'est fait mal, plutôt que sur la pensée rationnelle, la colère indifférenciée ou la justice rétributive » (Ysseldyk, 2005, p.2).

Tableau 1.2. Différences entre la vengeance et les autres concepts de la réciprocité

	Objectif	Affectif	Motivation
Vengeance	Soulagement - Pas nécessairement rationnel	Forte intensité	Perception d'être lésé
Représailles	Dissuasion - Rationnel	Non impliqué	
Châtiment		Limité	
Hostilité			Sentiment d'indifférence d'hostilité envers les autres

Contrairement à ce que signifie sa place sous la rubrique Réciprocité des Résumés Psychologiques, la vengeance n'est pas simplement le pôle négatif du continuum de la réciprocité, où les réponses positives sont faites pour les actes positifs et les réponses négatives, pour les actes négatifs. Axelrod (1984) souligne qu'un acte de vengeance est, en général, d'une plus grande intensité qu'un acte de réciprocité négative.

Dans la littérature du marketing, les mots « vengeance », « revanche » et « représailles » sont utilisés de manière interchangeable par plusieurs auteurs (e.g. Stuckless et Goranson, 1992 ; Bechwati et Morrin, 2003) et il n'existe pas de consensus sur l'utilisation de ces concepts (Zourrig *et al.*, 2009a). Dans le cadre de ce travail doctoral, sera considéré tout type de comportement **ayant pour motivation de causer du mal en rétribution d'un mal subi comme une action de vengeance.**

1.1.2. La vengeance organisationnelle

L'émergence de la vengeance a ouvert une voie incontournable pour comprendre les comportements hostiles au travail (Bies, 1987). Alors que les recherches précédentes abordent peu ou implicitement les causes et l'intentionnalité des comportements hostiles, les travaux sur la vengeance les explicitent ouvertement (Le Roy, Finkelstein et Rubens,

2012). Aquino, Tripp et Bies (2001) définissent la vengeance comme « des actions menées en réponse à des préjudices ou à des actes répréhensibles, destinées à infliger des dommages, des blessures, de l'inconfort, ou encore de la punition à la personne jugée responsable de la préjudice ». Dans le contexte organisationnel, la vengeance est pour l'auteur de l'acte, une réaction face à un préjudice qu'il aurait subi, soit de la part de l'organisation, soit de la part des membres de l'organisation. Bies et Tripp (1996) ont souligné que la vengeance pouvait être motivée par la volonté de créer un changement, de favoriser une coopération, ou de répondre et réagir à un pouvoir abusif. Selon ces auteurs, les principaux éléments déclencheurs d'un acte de vengeance sont ceux qui blessent l'identité de soi de l'individu. La théorie de l'identité sociale définit ce concept comme la partie de soi d'un individu, résultante de la conscience qu'il a d'appartenir à un groupe social ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il accorde à cette appartenance. Par exemple, un échec subi par son groupe d'appartenance peut être considéré comme une menace agressive à son identité propre. Dans cette situation, l'individu ressent le désir de se venger.

Dans leur théorie de la vengeance, Bies, Tripp et Kramer (1997) suggèrent que la vengeance est généralement adoptée au niveau interpersonnel car c'est sur ce point que l'individu éprouve le plus souvent de l'injustice (Mikula, Petri et Tanzer, 1990). Les violations de la justice interpersonnelle ont tendance à provoquer des réactions émotionnelles fortes, allant de la simple colère à l'indignation morale (Bies, 1987). Daly (1991) a constaté dans un contexte de négociation de fusion et d'acquisition que les violations des normes interpersonnelles de l'échange social (e.g. les promesses non tenues, les propos injurieux, les fausses déclarations ou les fausses accusations, etc.) irritent les négociateurs. D'autres études ont montré que les tentatives de l'une des parties de dénigrer le statut de l'autre (Bies et Tripp, 1995), les critiques destructives (Baron, 1988) ou bien la risée en public (Morrill, 1992) pouvaient déclencher des émotions négatives, qui motivent ensuite le désir de vengeance. D'après la théorie de la vengeance développée par Bies *et al.* (1997), la vengeance suit un chemin impliquant trois séquences reliées : « *la violation des attentes – responsabilité – colère* ». Tout d'abord, un événement déclencheur (e.g. la violation des normes, l'abus interpersonnel) bouleverse le vengeur probable. Ensuite, ce dernier rumine l'événement pour décider si l'autre est responsable de l'événement. Si c'est le cas, c'est-à-dire, si la personne lésée accuse l'autre partie comme responsable du mal causé, il peut se mettre en colère et chercher ensuite la vengeance.

1.1.3. La vengeance du client - consommateur

La littérature concernant vengeance du consommateur provient spécifiquement des travaux sur le vol à l'étalage. D'après les résultats d'une étude menée par Turner et Cashdan (1988), 28,7 % des voleurs à l'étalage désignent la vengeance comme motivation de leurs actes. Dans une autre étude, les voleurs à l'étalage sentaient que « *voler un objet est une vengeance justifiée pour ce que les commerçants, les restaurateurs, les propriétaires d'hôtel, les grandes organisations ou le gouvernement leur ont pris* » (Arboleda-Florez, Durie et Costello 1977, p. 205 - 206). Toutefois, les interviews informels avec les commerçants dans les travaux de Huefner et Hunt (2000) suggèrent que ces derniers rejettent souvent la motivation de vengeance pour le vol à l'étalage car c'est une piètre excuse à leur égard. Cela peut être vrai, mais si ce n'est pas le cas, cette réflexion systématique pourrait, d'après Huefner et Hunt (2000), empêcher la recherche de solutions correctives pour les situations de réponse à l'insatisfaction.

La vengeance du client est abordée dans la littérature en marketing de service suivant deux approches majeures. Dans une première perspective psychologique, Bechwati et Morrin (2003) évoquent le désir de vengeance et soulignent l'existence d'un écart psychologique entre ce dernier et le comportement de vengeance. Le désir de vengeance est conceptualisé « sous la forme de sentiments de représailles que le client éprouve envers l'entreprise ». Il s'agit du « désir de causer du tort, de mener des actions nuisibles pour abattre l'entreprise » (Walster, Berscheid et Walster, 1973). Dans une seconde approche comportementale, la vengeance est définie unanimement comme « *la conduite d'actions offensives du client pour punir et causer des dommages à l'entreprise* » (Zourrig et al., 2009a ; Grégoire et al., 2010). Désormais dans le cadre de ce travail doctoral, **la vengeance du client correspond à tout type d'action qu'il peut conduire pour punir ou causer du mal à l'entreprise (i.e. dommages, préjudices, etc.) en contrepartie du mal qu'il a dû subir précédemment.**

Tableau 1.3 : Les principales définitions de la vengeance du client

Auteurs	Définition de la vengeance
Huefner et Hunt (2000)	La vengeance du client correspond à un comportement agressif avec l'intention de revanche
Bechwati et Morrin (2003 ; 2007)	Le désir de vengeance renvoie au sentiment de représailles que le client ressent envers l'entreprise comme le désir de causer un certain préjudice à l'entreprise
Grégoire et Fisher (2006)	Le désir de revanche est associé au besoin de punir et de faire payer l'entreprise pour les dommages qu'elle a précédemment causés
Wetzer <i>et al.</i> (2007)	La vengeance est associée à l'agressivité et au désir de blesser les autres
Bonifield et Cole (2007)	Les réactions de vengeance se produisent lorsque le client tente de nuire à l'entreprise
Grégoire et Fisher (2008)	La vengeance du client reflète des efforts qu'emploient les clients pour punir et causer des préjudices à l'entreprise en contrepartie des dommages que cette dernière leur a précédemment causés
McCull-Kennedy <i>et al.</i> (2009)	La rage vengeresse est caractérisée par des sentiments de férocité et une colère violente et destructrice
Zourrig <i>et al.</i> (2009a)	La vengeance est associée au fait que le client inflige des punitions ou des préjudices à l'entreprise suite à la perception d'une injustice
Grégoire <i>et al.</i> (2010)	La vengeance du client correspond au fait que le client cause des préjudices à l'entreprise après un service inacceptable

Après avoir délimité le champ d'étude de la vengeance et avoir choisi sa conceptualisation dans le cadre de ce travail doctoral, il convient à présent de se focaliser sur l'état de l'art des principales théories ayant été mobilisées dans l'étude de la vengeance du client.

2. Les principales théories mobilisées dans l'étude de la vengeance du client

Dans cette partie, il est d'abord question de revenir sur les fondements théoriques de la vengeance du client. Plusieurs théories ont été mobilisées dans ce champ de recherche et peuvent être classifiées en deux catégories. La première catégorie inclut les théories qui étudient les motivations de la vengeance du client. Ces théories cherchent, en effet, à comprendre « *Pourquoi le client se venge-t-il ?* ». Elles mettent en lumière les différentes raisons et motivations, notamment sur le plan cognitif, qui peuvent déclencher le processus de vengeance chez le client. Les théories de Consumer Complaint Behavior (Hirschman, 1970), de la justice (Tax *et al.*, 1998) et de l'attribution de la responsabilité (Folkes, 1984) contribuent principalement à cette première catégorie.

Les théories appartenant à la seconde catégorie examinent, quant à elles, le mécanisme de fonctionnement du processus psychologique de la vengeance. D'une manière plus détaillée, ces théories permettent de répondre à la question « *Comment le processus psychologique de la vengeance du client s'active-t-il ?* ». Elles explorent les séquences et étapes psychologiques que le cerveau de l'individu traverse pour arriver à la prise de décision de la vengeance. La théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991) ou la théorie de l'événement affectif (Weiss et Cropanzano, 1996) contribuent majoritairement à cette seconde catégorie. Les paragraphes suivants rappellent les spécificités de ces théories et synthétisent respectivement leur application dans la littérature de la vengeance du client.

2.1. Les théories motivationnelles de la vengeance : « Pourquoi le client se venge-t-il ? »

Cette partie aborde trois théories majoritairement mobilisées dans l'étude de la vengeance du client selon leur ordre d'introduction dans les travaux de ce champ : la théorie Consumer Complaint Behavior (Hirschman, 1970), la théorie de l'équité ou de la justice (Tax *et al.*, 1998) et la théorie de l'attribution- Blame Attribution (Folkes, 1984).

2.1.1. La théorie Consumer Complaint Behavior (Hirschman, 1970) : la vengeance comme une forme de réponse à l'insatisfaction

Les recherches sur la vengeance du client proviennent initialement des travaux traitant les réactions du consommateur insatisfait dans la littérature du marketing des services. Hirschman (1970) a développé la théorie *Consumer Complaint Behavior* à la suite de ses observations du système des voies ferrées au Nigeria pour étudier ce phénomène. Sa théorie suggère que les clients insatisfaits du service d'une entreprise pourraient adopter une des trois réponses suivantes. En premier lieu, il s'agit d'*exit* – *sortie* (*i.e.* ils décident de sortir de la relation avec l'entreprise, d'arrêter de consommer le produit ou d'utiliser le service de cette entreprise). Ensuite, les clients peuvent entamer *voice* – *se plaindre* (*i.e.* ils parlent aux responsables ou aux managers de l'entreprise de ce qui ne va pas et de ce qu'ils attendent de l'entreprise) ; ou bien ils accèdent au *loyalty* – *loyauté* (*i.e.* ils restent fidèles avec l'entreprise en continuant d'acheter le produit ou le service en attendant que la situation s'améliore). Ce que Hirschman (1970) appelle « *une petite idée* » est devenu le modèle basique des réponses du consommateur insatisfait (Huefner et Hunt, 2000). Parmi ces trois types de réponses, *exit* et *voice* s'inscrivent dans des réactions négatives du client à l'égard de l'entreprise. Hirschman (1986) avance ensuite que l'*exit* du client peut servir

de signal aux managers de quelque chose qui ne va pas. Cependant, cette action ne donne pas d'information définitive sur ce qui a mal tourné. *Voice* est la voie la plus directe et instructive, qui permet d'alerter les responsables des problèmes survenus.

De nombreux modèles et théories ont été construits à partir du modèle d'Hirschman. Compte tenu de sa large acceptation par les chercheurs, les travaux d'Hirschman (1970) constituent, d'après Singh (1991), un bon point de départ pour la recherche sur les réponses des consommateurs à l'insatisfaction compte tenu de sa large acceptation par les chercheurs.

Toutefois, les chercheurs soulignent une prise de conscience croissante que le modèle EVL d'Hirschman n'inclut pas tous les comportements possibles dans divers contextes. Les trois solutions d'*Exit-Voice-Loyalty* semblent être des réponses trop générales, qui ne sont pas appropriées à plusieurs contextes. Dans l'objectif d'étendre le modèle EVL d'Hirschman aux différents contextes, Rusbult et ses collègues (e.g. Rusbult *et al.*, 1982, 1986, 1988) ajoutent « *laisser-faire* » comme quatrième réponse du consommateur à l'insatisfaction. A partir des travaux sur les relations interpersonnelles et celles entre les employés, ils développent une grille de réponse à l'insatisfaction en fonction de deux dimensions : la nature de la réponse (actif *vs.* passif) et l'objectif de la réponse (constructif *vs.* destructif). Ces quatre types de réponses se résument en : *exit* – *sortie* en abandonnant la relation (active et destructive), *voice* – *se plaindre* en essayant d'améliorer la situation grâce à la discussion sur le problème (active et constructive), *loyalty* – *rester fidèle* en espérant avec optimisme que les conditions vont s'améliorer (passive et constructive), *neglect* – *laisser faire* avec des conditions qui facilitent la détérioration de la relation. Cependant, cette classification possède un côté sombre souligné par Huefner et Hunt (2000). Selon ces auteurs, les abus physiques et la délinquance organisationnelle reflètent plutôt des réponses **actives** et **destructives** tandis que Rusbult *et al.* (1986) les considèrent comme des réactions de *laisser faire* – qui sont **passives** et **destructives**.

2.1.2. Les théories de la justice (Tax *et al.*, 1998) : la vengeance comme une forme de réponse à l'injustice

Les théories de la justice constituent le cadre théorique initial de la vengeance organisationnelle (e.g. Bies *et al.* (1997) ; Aquino *et al.* (2001)). Ces théories s'intéressent aux perceptions des individus du traitement qu'ils reçoivent dans l'organisation et à leurs réactions comportementales suite à ces perceptions.

Les premières théories de la justice définissent ce concept de manière unidimensionnelle. Il s'agit de la justice *distributive*, qui traduit la répartition des bénéfices et des coûts d'une relation d'échange (Deutsch, 1985). La théorie de l'échange social souligne le rôle particulièrement important des considérations distributives relatives à l'échange dans la formation des relations interpersonnelles. Au moins 17 normes distributives ont été identifiées dans la littérature de l'échange social (Reis, 1986). Parmi ces règles, l'équité, l'égalité et la nécessité forment les trois principes les plus répandus (Tax *et al.*, 1998). La littérature marketing s'intéresse exclusivement au principe de l'équité. Plusieurs travaux considèrent l'évaluation de l'équité comme le principal déterminant de la satisfaction du consommateur (Oliver et DeSarbo, 1988 ; Oliver et Swan, 1989), de l'intention de ré-achat et de la décision de faire du bouche-à-oreille (Blodgett, Hill et Tax, 1997). Ce principe de l'équité repose sur le ratio entre les bénéfices perçus et les coûts affectés à la situation d'échange. Si les coûts affectés à l'échange correspondent aux contributions que l'individu apporte, les bénéfices perçus signifient les récompenses qu'il reçoit de cette situation. L'individu va émettre une évaluation de l'équité en procédant à la comparaison de ces deux composants pour déterminer s'il perçoit la situation comme équitable ou non. Suite à ce processus, il peut entamer des réactions à l'iniquité s'il perçoit que la situation est inéquitable. Ces réactions psychologiques ou comportementales s'inscrivent dans une perspective d'établir l'équité pour la situation (Bolino et Turnley, 2008). La théorie de l'équité (Adams, 1963, 1965) postule que les individus sont motivés pour maintenir l'équité. Lorsque qu'ils perçoivent une situation inéquitable, ils s'engagent dans des réactions de rétablissement de l'équité pour retrouver l'équilibre dans les relations sociales.

En marketing, les chercheurs utilisent assez largement les théories de la justice dans l'étude des problèmes survenus lors d'une prestation de service et le traitement des réclamations du client (Blodgett *et al.*, 1993 ; Tax *et al.*, 1998 ; Smith *et al.*, 1999 ; Tissot et Chandon, 2004 ; Sabadie *et al.*, 2006). Plus spécifiquement, dans le champ de la vengeance du client, la justice distributive correspond au jugement qu'émet le client à l'égard de la réponse apportée par l'entreprise par rapport à ce qu'il pense mériter. Dans cette situation, la vengeance vise à rétablir l'équilibre de l'échange entre un client, déçu par les bénéfices reçus et une entreprise qui n'a pas fourni des bénéfices que le client avait attendus. Il s'agit d'une comparaison en interne, qui se fonde sur la perception de l'individu de ses propres bénéfices reçus et contributions affectées. Le principe de l'équité peut également fonctionner selon une démarche externe. Le client établit le jugement de

l'équité perçue en fonction des proportions de bénéfices/contributions que d'autres personnes ont reçues. Plus spécifiquement, il se sent d'être traité avec équité s'il trouve que les bénéfices perçus, relativement à ses contributions, sont proportionnels aux avantages et aux contributions des personnes ou des expériences avec lesquelles il fait sa comparaison (Sabadie, Prim-Allaz et Llosa, 2006).

Le concept unidimensionnel de la justice *distributive* a évolué au fil du temps pour devenir un concept multidimensionnel incluant deux nouveaux facteurs : la justice *procédurale* et la justice *interactionnelle*. Austin (1979, p.24) avance que « *la justice ne se rapporte pas seulement à des distributions de résultats (justice distributive), mais aussi à la manière dont ces résultats ont été distribués* ».

Dans la littérature en marketing de service, la justice *procédurale* repose sur les méthodes que le prestataire de service utilise pour recevoir et traiter les demandes ou les réclamations du client. Certains travaux marketing ont démontré l'impact direct de cette dimension procédurale sur les attitudes des clients (Goodwin et Ross, 1992) ou son influence indirecte sur la satisfaction du client (Bitner, Booms et Tetreault, 1990 ; Taylor, 1994). Sabadie, Prim-Allaz et Llosa (2006) soulignent l'importance de deux recherches, qui ont fortement contribué à l'émergence de cette dimension dans la gestion de la réclamation du client : Thibault et Walker (1975) et Leventhal (1980). D'après Thibault et Walker (1975), il est particulièrement important que les parties concernées dans une situation de conflit puissent exprimer leurs points de vue, c'est-à-dire, participer au processus de traitement du conflit. Lors d'une procédure de résolution de conflit, les décisions prises par une tierce partie sont perçues comme plus justes si les acteurs ont la possibilité d'exprimer leurs opinions. La justice *procédurale* renvoie à plusieurs nouvelles composantes telles que l'accessibilité du processus, la simplicité ou la vitesse de réponse (Tax *et al.*, 1998), la flexibilité correspondant à la possibilité de corriger des décisions inappropriées ou la représentativité signifiant la prise en compte de toutes les personnes concernées par le conflit (Leventhal, 1980). D'après la justice *procédurale*, le client doit supporter, à la fois, les mauvaises performances relatives à l'incident de service et celles inhérentes aux efforts nécessaires du prestataire du service pour résoudre ce problème.

La dimension *interactionnelle* représente la troisième forme de justice. Cette dimension s'appuie sur les interactions entre le client et le personnel en contact de l'entreprise, notamment ce qui a été dit au client, et comment cela a été formulé durant les échanges. Folger et Cropanzano (1998) distinguent deux types d'éléments de justice interactionnelle.

Le premier type comprend des éléments prouvant un certain respect du client durant la procédure de résolution du conflit (*i.e.* empathie, politesse, bienveillance). Le second type comporte des éléments relatifs à la décision ou au problème en question (*i.e.* justifications et explications). D'après Shapiro (1991), lorsque les individus s'affrontent sur une décision qui ne leur est pas favorable, ils sont plus tolérants si une justification adéquate est proposée.

L'intérêt de ces deux nouvelles dimensions de la justice dans l'étude de la vengeance du client a été démontré dans les travaux de Bechwati et Morrin (2003). En effet, les aspects procéduraux et interactionnels sont plus susceptibles de créer un désir de vengeance par rapport aux résultats perçus, c'est-à-dire, par rapport à la dimension distributive. La principale explication de ce résultat tient au fait que les processus de traitement sont planifiés à l'avance par l'entreprise. Ils sont donc la preuve de ce que l'entreprise pense vraiment de leur client (Grégoire *et al.*, 2010). Les théories de la justice ont été notamment mobilisées dans les travaux étudiant la gestion des réclamations du client suite à des incidents de service (Tax *et al.*, 1998 ; Sabadie, Prim-Allaz et Llosa, 2006). Par exemple, Tax *et al.* (1998) ont démontré :

➤ Justice *interactionnelle* : Si le personnel en contact agit de manière polie, avec de l'empathie, et qu'il exprime un vrai effort pour aider le client à résoudre le problème, cela permet d'alléger l'agressivité des actions que peut entreprendre le client dans la majorité des cas. Au contraire, si le client reçoit de la grossièreté ou il ressent une certaine attitude de non-respect de la part du personnel en contact, cela ne fait qu'accentuer sa colère.

➤ Justice *distributive* : Les résultats obtenus pour la justice *distributive* se répartissent dans les indemnités des pertes financières que les clients avaient subies et les excuses de la part de l'entreprise. L'importance des excuses fournies suggère que le rétablissement de l'équité ne s'appuie pas seulement sur les récompenses économiques mais aussi sur le plan émotionnel. Ces résultats sont conformes au point de vue selon lequel la justice *distributive* nécessite également une restitution psychologique (Walster *et al.*, 1973).

➤ Justice *procédurale* : Le fait que l'entreprise donne aux clients la possibilité d'exprimer leur insatisfaction et d'exercer un certain contrôle sur les décisions vers les résultats de la réclamation est insuffisant pour assurer une perception positive de la justice *procédurale*. Ils attendent par ailleurs de l'entreprise qu'elle assume sa responsabilité, réagisse rapidement et suive de près les étapes de la réclamation.

Il est également important de souligner la relation étroite entre la justice et le pouvoir. En effet, Aquino, Bies et Tripp (2006) avancent qu'il est impossible de comprendre la dynamique de la justice sans comprendre le mécanisme de fonctionnement du pouvoir et vice-versa. La justice *procédurale* est ressortie, dans leurs travaux, comme un modérateur important des comportements d'évitement, de vengeance, de pardon ou de réconciliation dans un contexte organisationnel. En effet, lorsque la victime a un pouvoir plus fort par rapport à l'agresseur et qu'elle pense que celui-ci ne va pas être puni par l'entreprise, elle se chargera elle-même de la punition de ce dernier. En revanche, lorsque la victime a une position qui n'est pas en sa faveur, c'est-à-dire, qu'elle a un pouvoir moins fort par rapport à celui de l'agresseur, et qu'elle croit que l'entreprise va punir l'agresseur, elle va laisser l'entreprise gérer la situation. La justice serait rétablie lorsque l'entreprise décide de punir l'agresseur et dans ce cas-là, la victime aura tendance à lui pardonner ou à se réconcilier avec lui.

Les théories de la justice apportent des éclairages relatifs à l'évaluation cognitive de l'individu dans les situations de conflit. Elles permettent d'identifier des éléments favorisant les pistes de traitement de conflit et d'établir des stratégies de réponse de l'entreprise. L'étude de la justice perçue est, pourtant, en lien étroit avec la question de la responsabilité de l'incident. Ce lien souligne l'importance de combiner les motivations de la vengeance avec les théories de l'attribution de la responsabilité.

2.1.3. La théorie de l'attribution (Folkes, 1984) : la vengeance comme une forme de réponse à l'attribution de responsabilité de la cause

La théorie de l'attribution considère les individus comme des transformateurs d'information rationnels. Leurs actes dépendent strictement des inférences causales. Face aux défaillances de service, la théorie de l'attribution prédit que la cause de ces défaillances influence la manière dont l'individu réagit (Bettman, 1979 ; Folkes, 1984). Le jugement selon lequel le produit ou service a été défaillant ne suffit pas à déterminer les réactions de l'individu. Ce dernier essaie de savoir pourquoi le produit/service a été défaillant et le type de raison qu'il infère influencera ce qu'il fera. Les auteurs partisans de la théorie de l'attribution ont classifié les éléments liés à l'attribution causale en deux catégories (Weiner, 1986 ; Kelley, 1972 ; Folkes, 1984, 1988) :

➤ La *stabilité* de l'événement correspond à la récurrence ou non de l'événement. L'individu juge si les incidents sont relativement temporaires ou plutôt permanents et

stables dans le temps. Par exemple, la voiture a été mal réparée soit parce que le mécanicien a bâclé le travail juste pour cette fois soit le travail est tout le temps bâclé (Folkes, 1984).

➤ Le *locus* fait référence à l'attribution causale interne (le client) ou externe (l'entreprise ou une tierce personne) de l'incident, c'est-à-dire, il faut identifier si la défaillance du produit/service a trait au client ou si la cause est totalement due à la production ou à la distribution du produit. Par exemple, un bureau peut être défectueux si le montage n'a pas été bien fait par le client ou si les pièces fabriquées par l'entreprise sont défectueuses.

➤ La *possibilité de contrôle* de l'événement signifie la capacité de l'entreprise à éviter l'incident. Il s'agit de chercher à comprendre si les causes sont volontaires ou involontaires. Folkes (1984) prend l'exemple des chaussures mal réparées. Les chaussures peuvent être mal réparées parce que le personnel du magasin n'a pas été bien formé. Dans ce cas, l'incident de service est dû à une cause volontaire. Cependant, si les chaussures ont été brûlées parce qu'il y avait un incendie survenu dans la boutique, il ne s'agit pas d'un incident de service volontaire.

Parmi ces trois éléments de l'attribution de la responsabilité de l'incident, plusieurs auteurs avancent que le *locus* est le plus souvent retenu étant donné son impact sur les réparations attendues par le consommateur suite à un dysfonctionnement de produit/service (Chebat *et al.*, 2005 ; Sabadie *et al.*, 2006). Les travaux de Boshoff et Leong (1998), menés dans les deux contextes d'étude (*i.e.* transports aériens, services bancaires) ont testé la comparaison de ces éléments perçus par les clients lors d'une défaillance de service. Les résultats montrent que les clients accordent plus d'importance au fait que l'entreprise accepte la responsabilité de l'erreur ou de la défaillance qu'à la capacité du personnel à gérer rapidement le problème ou à formuler des excuses. Plus spécifiquement, dans le champ de la vengeance du client, les recherches mobilisant la théorie de l'attribution considèrent l'attribution de la responsabilité comme un déterminant important de la vengeance (Bechwati et Morrin, 2007). Dans ces travaux, l'attribution de responsabilité représente la mesure selon laquelle les clients perçoivent l'entreprise comme responsable de la cause de l'incident de service. S'ils jugent que l'entreprise avait le contrôle sur l'incident et n'a rien fait pour prévenir la survenue de ces incidents, ils la responsabilité des services défaillants est à l'entreprise. Bradfield et Aquino (1999) et Seton (2001) ont montré qu'avoir quelqu'un à qui attribuer la

responsabilité de la faute et sur qui la vengeance peut être ciblée, constitue une condition nécessaire à la poursuite de la vengeance. Dans le contexte de vote aux élections américaines, Bechwati et Morrin (2007) ont montré que l'attribution de la responsabilité au candidat élu de son parti (celui qui est responsable de l'échec du candidat préféré) augmente le désir de vengeance envers ce candidat élu. De plus, cette attribution accroît la probabilité de voter pour un candidat concurrent d'un autre parti, moins qualifié, afin justement de se venger du candidat élu de son parti.

L'apport de la théorie de l'attribution dans l'étude de la vengeance du client tient au rajout, à côté des trois dimensions de l'injustice perçue (*i.e.* distributive, procédurale et interactionnelle), d'un quatrième déterminant cognitif des motivations de se venger de l'entreprise (Grégoire *et al.*, 2010).

2.2. Les théories fonctionnelles de la vengeance du client

L'examen de la première catégorie des théories mobilisées dans l'étude de la vengeance a clarifié les principales motivations susceptibles d'amener le client à se venger de l'entreprise. Toutefois, ces théories ne permettent pas de comprendre le mécanisme psychologique de la vengeance, qui se produit dans le cerveau du client.

Cette seconde sous-section détaille les théories permettant la compréhension du mécanisme psychologique de la vengeance du client. L'examen de ce mécanisme permet de visualiser les étapes psychologiques conduisant l'individu à la prise de décision de passage à l'acte de la vengeance. De plus, cela permet d'identifier où et comment les motivations telles que l'injustice perçue ou l'attribution de la responsabilité s'inscrivent dans ces étapes psychologiques. Les travaux mobilisent notamment la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991) et la théorie de l'événement affectif (Weiss et Cropanzano, 1996). Notons ici que la théorie de l'événement affectif est une déclinaison théorique développée à partir de la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion défendue par Lazarus (1991).

2.2.1. La théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991) : la vengeance comme stratégie d'ajustement (*coping strategy*) à une situation stressante

La théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion apporte des éléments intéressants pour la compréhension du processus psychologique de la vengeance du client. Il s'agit de la théorie qui fait l'unanimité des chercheurs en marketing dans la conceptualisation de la

vengeance du client (Grégoire et Fisher, 2006 ; Bechwati et Morrin, 2007 ; McColl-Kennedy *et al.*, 2009 ; Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). En effet, la vengeance a toujours été conceptualisée comme un processus psychologique exclusivement cognitif (Bechwati et Morrin, 2007). D'après ces auteurs, il existe une relation directe entre la perception de l'injustice et le désir de vengeance sans aucune implication émotionnelle. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette route cognitive directe telles que l'envie du client de donner une leçon à l'entreprise, le désir de la dissuader ou de rétablir l'ordre social (Bies et Tripp, 1996).

Toutefois, la littérature reconnaît de plus en plus que, au-delà de la cognition, l'émotion peut exercer des influences sur les jugements, les intentions et certes, les comportements du client (Lerner et Keltner, 2001). Les résultats des travaux de Smith et Bolton (2002) ont montré que les émotions négatives générées par un service défaillant influencent l'évaluation cognitive du client sur des efforts de récupération de l'entreprise. Ils soulignent l'existence de plusieurs d'émotions ainsi que leurs différents antécédents. Cependant, ces émotions négatives sont examinées de manière mélangée dans cette recherche.

L'intérêt du cadre théorique de l'évaluation cognitive de l'émotion réside dans la considération parallèle de l'ensemble des deux routes psychologiques amenant l'individu à la vengeance : la route cognitive et la route émotionnelle. En effet, non seulement les déterminants cognitifs sont pris en compte mais les éléments émotionnels susceptibles d'influencer les réactions de vengeance sont également considérés.

La théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion étudie les situations de stress et les stratégies d'ajustement de l'individu (*coping strategy*) dans ces situations (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991). Cette théorie est reconnue comme le cadre théorique unifiant les modèles conceptuels de la vengeance du client. Selon Zourrig *et al.* (2009a), ce modèle est particulièrement bien adapté à l'étude des mécanismes psychologiques qui sous-tendent les comportements de vengeance pour deux motifs majeurs. Premièrement, le modèle réunit les différents aspects d'un mécanisme psychologique, à savoir le cognitif, l'affectif et les motivations. Deuxièmement, ce modèle est particulièrement pertinent pour étudier la vengeance car il met l'accent sur une situation stressante, c'est-à-dire, une situation où le préjudice s'est précédemment produit et où l'individu a déjà perçu une injustice. Cette situation le place dans un état stressant, qui nécessite d'être résolu. Dans leurs travaux, Zourrig *et al.* (2009a) s'intéressent principalement à deux stratégies d'ajustement adaptées

du modèle de Lazarus (1991), la vengeance – *la lutte* (stratégie centrée sur le problème) et l'évitement – *la fuite* (stratégie centrée sur l'émotion). Ces deux stratégies sont développées sur la base des stratégies comportementales « *fight* » vs. « *flight* » de Cannon (1939). Si le client s'inscrit dans la stratégie « *fight* » centrée sur le problème, il s'engagera dans une confrontation avec l'entreprise afin de lui infliger des dommages en retour de la grave injustice qu'il a dû subir. Il s'implique alors dans des actions de vengeance. Dans le second cas de la stratégie « *flight* » centrée sur l'émotion, le client, blessé par les mauvais incidents qu'a causés par l'entreprise, cherche à ignorer le problème afin de fuir son état émotionnel désagréable. Il adopte donc une réaction passive qui le conduit plutôt à un comportement d'évitement – *la fuite*.

Inscrits dans cette théorie, Grégoire *et al.* (2010) décrivent la vengeance comme un processus psychologique de trois séquences « *cognition – émotion – action* ». D'une manière plus détaillée, la perception cognitive de l'individu le conduit à un état affectif désagréable constitué principalement de la colère, et qui l'amène ensuite à l'acte de vengeance. Grégoire *et al.* (2010) recensent quatre déterminants cognitifs de ce processus, qui émanent de la théorie de la justice (l'injustice procédurale, interactionnelle et distributive) et de la théorie de l'attribution (l'attribution de responsabilité du mauvais incident). En ce qui concerne la phase émotionnelle, plusieurs recherches ont souligné, au début, l'importance des émotions négatives dans l'explication des réactions du client suite aux services défectueux (*e.g.* Chebat et Slusarczyk, 2005). La colère - définie comme une émotion forte impliquant une forte impulsion qui insiste le sujet à répondre et à réagir rapidement - a été retrouvée dans de nombreux travaux (Bougie *et al.*, 2003). Dans la suite de cette trame de recherche, les principaux auteurs de la vengeance ont attribué à la colère le rôle crucial de l'unique catalyseur émotionnel prédisant l'engagement dans les actes de vengeance du client à l'issue des services défectueux (Bonifield et Cole, 2007 ; Wetzler *et al.*, 2007 ; McColl-Kennedy *et al.*, 2009 ; Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2009). Certaines autres recherches ont suggéré l'existence et l'impact potentiel d'autres émotions comme le regret ou la honte dans le déclenchement de la vengeance (Xia *et al.*, 2004 ; Bonifield et Cole, 2007). Gelbrich (2010) a également évoqué l'impact de la frustration sur les comportements de réclamation et de vengeance du client. Soutenant cette perspective de recherche, Zourrig *et al.* (2009a) insistent que l'émotionnel doit être au centre des préoccupations des travaux étudiant les réactions du client aux défaillances de service. Ces auteurs ont approfondi, sur le plan conceptuel, cette séquence émotionnelle en proposant l'existence d'une dichotomie d'émotions négatives au sein du processus de

vengeance. La première famille comporte des émotions négatives axées vers soi-même (*e.g.* la honte, la frustration) alors que celles appartenant à la seconde famille sont axées vers les autres (*e.g.* la colère et l'hostilité). Les émotions classées dans une même famille sont supposées amener l'individu à des stratégies d'ajustement plus ou moins identiques. En jouant le rôle de médiateur dans le processus psychologique de vengeance, cette dichotomie émotionnelle conduit l'individu au choix entre les deux stratégies d'ajustement de la « *lutte* » ou de la « *fuite* » évoquées précédemment. Toutefois, à notre connaissance, aucune étude empirique n'a été menée pour investiguer ces propositions théoriques.

2.2.2. La théorie de l'événement affectif - Affective Events Theory (Weiss et Cropanzano, 1996) : la vengeance comme une forme de la rage du consommateur

La théorie de l'événement affectif (Weiss et Cropanzano, 1996) est une extension de la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion et des théories psycho-sociales du stress (Lazarus et Folkman, 1984). Conformément à la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Lazarus, 1991), Weiss et Cropanzano (1996) avancent que l'individu réagit aux événements négatifs selon un processus à deux étapes. Ce processus les conduit ensuite aux stratégies d'ajustement. La séquence émotionnelle constitue le noyau central de ce processus psychologique. Les principaux auteurs, inscrits dans cette approche de recherche (McColl-Kennedy et Sparks, 2003 ; McColl-Kennedy *et al.*, 2009), mettent l'accent sur l'aspect hostile de cette séquence émotionnelle dans la provocation des comportements de vengeance agressifs (*i.e.* attaque, insulte). D'après eux, les autres courants de recherche traitant de la vengeance du client ont excessivement privilégié l'étude de l'insatisfaction du client, souvent associée à une colère d'intensité faible ou modérée (*e.g.* Bitner, Booms et Tetreault, 1990 ; Tax *et al.*, 1998 ; Smith, Bolton et Wagner, 1999). En effet, les études précédentes ont montré qu'un client furieux pouvait se contenter, dans son désir de vengeance, d'acheter une marque concurrente à un prix plus élevé pour se venger de la marque initiale, qui lui a précédemment causé du mal (Bechwati et Morrin, 2003). Il peut également s'engager dans des comportements de non-confrontation comme l'évitement, le bouche-à-oreille négatif, le boycott, la réclamation auprès d'une troisième partie, ou toute autre action susceptible de provoquer des conséquences négatives à l'entreprise (*e.g.* Stephens et Gwinner, 1998 ; Smith et Bolton, 1998 ; DeWitt et Brady, 2003). D'après McColl-Kennedy et ses collègues, il s'agit des suites comportementales d'une colère de faible intensité. Ils se focalisent ainsi sur le cas de la

colère extrême. Comme l'individu a tendance à attaquer de manière verbale et/ou non-verbale la cible lors qu'il se met en colère (Deffenbacher *et al.*, 2002 ; Fitness, 2000), la colère extrême a le pouvoir d'amener le client à des comportements de vengeance plus expressifs et conséquents. Ces derniers peuvent entraîner des dommages considérables à l'organisation ou des préjudices émotionnels et physiques à différentes parties prenantes de l'entreprise tels que les employés, les autres clients, voire eux-mêmes.

Dans cette perspective, McColl-Kennedy *et al.* (2009) décrivent le concept de la rage du client à la place de celui de la vengeance. Appuyé sur les travaux de recensement des émotions négatives discrètes de Shaver *et al.* (1987), McColl-Kennedy *et al.* (2009) définissent la rage comme une forme de colère à intensité extrême correspondant à un spectre d'émotions négatives composé de la fureur, du dédain, de la férocité, du mépris, du dégoût et du ressentiment. La rage du client couvre trois épisodes : l'émotion, l'expression et le comportement. D'une manière plus simple, les différentes formes émotionnelles de la rage se manifestent par divers types d'expressions et de comportements.

D'après ce courant de recherche, la colère n'est pas nuisible en soi. C'est en effet la manière dont l'individu choisit d'exprimer sa colère (à la fois depuis la phase de production de la rage aux comportements, qui suivent l'incident par la suite), qui a le potentiel d'être néfaste, nuisible, destructeur, voire dangereux pour les parties impliquées dans l'incident (Deffenbacher *et al.*, 2001, 2002). L'inventaire des expressions de la colère développé par Deffenbacher (2002) a été mobilisé pour identifier des expressions pouvant rentrer dans le contexte de la vengeance du client. Initialement, cet inventaire comporte 52 adjectifs, qui se répartit en cinq dimensions : (1) expression verbale agressive (*e.g.* hurler, crier, maudire et dire des injures) ; (2) expression agressive de manière physique et personnelle (*e.g.* faire des gestes hostiles et provoquer le contact physique) ; (3) comportement extériorisé ; (4) agression déplacée ; (5) expression constructive, adaptative (*e.g.* calmer, ignorer, pensée positive). En ce qui concerne les épisodes comportementaux de la rage, McColl-Kennedy *et al.* (2009) établissent une différence entre, d'un côté les comportements de vengeance identifiés par d'autres recherches tels que le bouche-à-oreille négatif, la plainte auprès d'une troisième partie (*e.g.* Smith et Bolton, 1998, Cronin, Brady et Hult, 2000 ; DeWitt et Brady, 2003) et d'un autre côté, les comportements de rage, qui constituent des actions destructives tels que les menaces, les vandalismes, les rétorsions planifiées, voire les violences physiques et le sabotage (*e.g.* Huefner et Hunt,

2000 ; Deffenbacher *et al.*, 2002 ; Harris et Reynolds, 2003). Lorsque le client ressent des émotions comme la rage, il peut facilement avoir tendance à « *rembourser* » ou à « *se venger* » pour le mal qu'il a dû endurer (Bechwati et Morrin, 2003 ; Bougie, Pieters et Zelenberg, 2003), même si le problème ne lui coûte qu'une petite somme (Bennett, Härtel et McColl-Kennedy, 2005).

McColl-Kennedy *et al.* (2009) ont clarifié le concept de la rage du client dans un contexte de consommation à travers la construction d'une échelle de mesure du construit. D'après ces travaux, il existe deux formes de rage du client. La première forme, dite rage rancunière (*Rancorous Rage*), est caractérisée par des sentiments intenses de mauvaise volonté, d'acrimonie, de malveillance et de colère ou d'animosité. La seconde forme est la rage vengeresse (*Retaliatory Rage*) qui correspond aux sentiments de férocité et à une colère violente et destructive. Le point commun reliant ces deux formes de rage réside dans le fait que les formes de rage sont fréquentes, vivement mémorables et souvent « toxiques » pour toutes les parties impliquées dans l'incident (*e.g.* client, employé, etc.). En revanche, elles se distinguent principalement par leur durée de vie. Si la rage vengeresse est relativement courte et disparaît rapidement au cours de l'incident, celle rancunière, peut durer et s'amplifier longtemps après l'incident.

Suivant le même courant, Patterson *et al.* (2009) approfondissent, quant à eux, la distinction entre la colère et la rage du client du fait de la frontière floue établie dans les travaux de McColl-Kennedy *et al.* (2009). Lorsque la colère et la rage sont intégrées dans un même processus, Patterson *et al.* (2009) décrivent la rage comme le sommet de la montée de la colère au fur et à mesure de l'arrivée des services défectueux. Ils ont identifié un point de basculement, qui déclenche les expressions et comportements de rage. Ce point de basculement s'associe strictement à la transformation de la colère en rage. Leur explication se fonde sur les travaux de Gladwell (2000), qui étudient les seuils d'ébullition des dynamiques de changement. Selon cet auteur, les maladies infectieuses, les tendances sociales, les succès commerciaux et même le bouche-à-oreille décollent une fois qu'ils atteignent un point de basculement. Pour le cas de la rage du client, le point de basculement est atteint lorsque le client donne à l'entreprise plusieurs occasions de régler le problème. La défaillance initiale a été aggravée par l'absence de réponse ou par les réponses inappropriées de l'entreprise. Au fil de cette série de réponses inacceptables, les douces émotions négatives (*e.g.* gêne, irritation, frustration) vont progressivement atteindre un point d'ébullition pour ouvrir la porte à l'émergence des émotions plus

extrêmes comme la forte colère ou la rage. C'est à ce point de basculement que la gestion des défaillances de service devient extrêmement difficile pour toutes les parties impliquées. Si le personnel ne dispose pas suffisamment d'expérience ou de formation pour calmer les clients qui sont dans un état émotionnel négatif de forte intensité, ces derniers vont avoir tendance à manifester leurs comportements potentiellement nuisibles aux biens et aux employés de l'entreprise.

En ce qui concerne les expressions de rage du client suite aux défaillances de service, McColl-Kennedy *et al.* (2009) distinguent cinq formes :

- Expression verbale : maudire à haute voix, insulter les employés, crier, faire des commentaires négatifs aux employés, etc.
- Expression physique : essayer de nuire physiquement aux employés, causer des dommages à l'organisation, faire du mal aux employés, etc.
- Expression constructive : se dire de surmonter la situation, essayer d'accepter qu'il y a des services frustrants, essayer de se calmer, etc.
- Expression déplacée : focaliser la colère sur d'autres personnes, crier sur d'autres personnes, diriger la rage vers une autre personne ou vers les proches, etc.
- Expression non-verbale : secouer la tête, rouler les yeux, adresser de regards mauvais envers les employés de l'entreprise, etc.

Si ces formes d'expression sont assez cohérentes avec celles identifiées précédemment dans la littérature de « *la colère au volant* », les auteurs insistent sur la révélation des expressions non-verbales, qui sont, selon eux, spécifiques aux incidents de rage du client dans le contexte de service. Ces expressions telles que secouer la tête, rouler des yeux, adresser de regards mauvais constituent des signaux observables, permettant au personnel du front-service de s'y préparer.

Par rapport à l'épisode comportemental lié à la rage du client, trois comportements ont été repérés (McColl-Kennedy *et al.*, 2009) :

- Sortie : changer de marque ou de prestataire de service, ne plus jamais revenir chez ce prestataire, réduire l'utilisation des services de ce prestataire, etc.
- Vengeance : saboter l'entreprise, mener des actions agressives pour se venger, etc.
- Bouche-à-oreille négatif : faire des remarques négatives de l'entreprise et/ou des employés de l'entreprise, etc.

Patterson *et al.* (2009) approfondissent cet épisode comportemental en identifiant un second point de basculement, qui permet de distinguer ces comportements. Leur analyse a montré que de nombreuses défaillances de service se sont finies avec des clients furieux, qui gardaient longtemps après l'incident le sentiment de ressentiment et de rage envers l'entreprise. A ce stade, il devient impossible de récupérer ou de reconstruire la relation. Non seulement les clients gardent ce sentiment mais ils maintiennent leur haine envers l'entreprise. C'est à partir de ce seuil que le bouche-à-oreille négatif commence à se répandre. L'action peut passer de ce point de basculement à une autre étape plus violente et agressive comme le sabotage de l'entreprise.

D'après la perspective de la rage du client, la vengeance est essentiellement associée aux actions agressives et violentes. En effet, ces types d'actions sont plus ou moins déplacés et illégaux. Par exemple, le sabotage de l'entreprise, l'attaque physique d'autres personnes ou la destruction sur lieu de vente ne sont pas tolérés par la loi. De plus, il s'agit des cas extrêmes où le personnel en contact n'est plus en mesure de faire face. La gestion de ces situations nécessite dans la plupart des cas l'intervention des agents de sécurité de l'entreprise, voire des forces de l'ordre. Toutefois, il est dommage de restreindre la vengeance du client à une unique forme de rage du client et à un seul type d'action extrême. Cela amène à adhérer à la pensée de Bechwati et Morrin (2003) et de Grégoire *et al.* (2010) selon laquelle, la vengeance du client peut couvrir divers types de comportements. On peut considérer ainsi les actions agressives inhérentes à la rage du client (*e.g.* McColl-Kennedy *et al.*, 2009 ; Patterson *et al.*, 2009) comme une forme de vengeance au sein d'un large éventail d'actions de vengeance possibles.

L'étude des principales théories mobilisées dans l'étude de la vengeance du client a permis de dresser l'état de l'art sur les motivations ainsi que le processus psychologique de la vengeance du client. A présent, les différents comportements qui font partie d'une démarche de vengeance du client vont être étudiés de manière plus détaillée.

3. Les typologies de comportement de vengeance

Dans cette troisième partie, les différents types de comportements de vengeance du client seront examinés au fur et à mesure. Trois typologies de comportements de vengeance les plus répandues de la littérature en marketing de service, provenant des travaux de Huefner et Hunt (2000), de Bechwati et Morrin (2003) et de Grégoire *et al.* (2010) sont présentées.

3.1. La typologie des comportements de vengeance de Huefner et Hunt (2000)

Huefner et Hunt (2000) sont des pionniers dans l'identification des comportements de vengeance du consommateur. Suivant l'approche « *Exit-Voice-Loyalty* » d'Hirschman (1970), ces auteurs considèrent la vengeance comme une réponse à l'insatisfaction du client. A partir d'une étude exploratoire qui collectait des histoires de vengeance du consommateur, les auteurs ont proposé une typologie composant 6 catégories de comportement de vengeance.

➤ **Préjudice financier** : faire payer des coûts supplémentaires à l'entreprise (*i.e.* demander des services en plus, passer des fausses commandes, détériorer les produits). Par exemple, certains consommateurs font des réservations fictives, mélangent les produits de différentes tailles dans les rayons, etc.

➤ **Vandalisme** : détruire ou détériorer les propriétés de l'entreprise afin de se venger (*i.e.* faire des graffitis sur le mur du restaurant, détruire les locaux de l'entreprise, etc.)

➤ **Bouche-à-oreille négatif** : partager et raconter les mauvaises expériences avec l'entreprise à son entourage dans le but de provoquer des dommages à l'entreprise et non pas dans celui de protéger les autres.

➤ **Vol** : prendre des produits sans les payer seulement pour se venger de l'entreprise et non pour obtenir quelque chose.

➤ **Saccage** : créer du désordre sur le lieu de vente (*i.e.* mettre de la sauce par terre pour salir le sol, ouvrir les produits et les jeter par terre, etc.)

➤ **Attaque du personnel** : agresser verbalement et physiquement le personnel de l'entreprise (*i.e.* vendeur, managers, etc.).

Parmi ces six catégories d'action, le bouche-à-oreille négatif est le comportement qui procure le plus de sensation éthique. Les vengeurs ayant utilisé ce type d'action ressentent moins de peur et ont davantage l'impression d'avoir raison au moment de la vengeance. En revanche, le vandalisme est la catégorie de comportement où les vengeurs sentent le plus de peur, mais aussi de plaisir et de joie durant le déroulement de l'acte. Hormis le bouche-à-oreille négatif, les auteurs suggèrent que les autres catégories de comportements immoraux suivent la montée de l'excitation des émotions négatives du client-vengeur.

On peut remarquer que la typologie proposée par Huefner et Hunt (2000) se penche fortement sur des actions agressives de nature plus ou moins immorales et illégales. En effet, cinq sur six catégories comportent des actions de ce type. Par exemple, le fait d'agresser le personnel de l'entreprise (*i.e.* attaque du personnel), de créer du désordre sur le lieu de vente (*i.e.* saccage), ou d'ailleurs de détériorer les produits de l'entreprise (*i.e.* préjudice financier) peut mettre l'auteur de ces actes dans le risque d'être arrêté soit par le personnel de sécurité propre à l'entreprise, soit par le service de police. Seule la catégorie du bouche-à-oreille négatif n'encourt pas ce risque.

3.2. La typologie des comportements de vengeance de Bechwati et Morrin (2003)

La typologie des comportements de vengeance de Bechwati et Morrin (2003) s'appuie sur les travaux étudiant les réactions du client à l'insatisfaction. D'après ces auteurs, les réactions du client à l'insatisfaction se situent le long d'un continuum d'actions. Les options traditionnelles de ce continuum s'inscrivent dans l'approche « *Exit-Voice-Loyalty* » (Hirschman, 1970). Il s'agit donc de sortir de la relation avec l'entreprise, de se plaindre ou d'émettre du bouche-à-oreille négatif de l'entreprise. Bechwati et Morrin (2003) supposent que les consommateurs ne sont pas tous semblables. Certains consommateurs indignés vont opter pour des réactions qui sont qualitativement différentes des réponses traditionnelles. Autrement dit, l'extrême mécontentement qu'a vécu le client peut non seulement le conduire à des réactions appartenant à un niveau plus élevé que les réponses traditionnelles, mais aussi changer la nature de ces réactions. Ils considèrent que ces niveaux plus élevés à l'insatisfaction correspondent à la volonté du client de se venger de l'entreprise. Ils peuvent donc amener le client à **choisir une marque alternative « suboptimale »**. Cette réaction est une suite prolongée de la sortie du client de la relation avec la marque. En effet, lorsque les consommateurs ne sont pas satisfaits d'une entreprise, ils sont généralement confrontés à un certain nombre d'options évoquées précédemment. S'ils optent pour la sortie de la relation avec l'entreprise, ils pourraient simplement décider de passer à un autre concurrent. S'ils procèdent à l'examen des offres de produits parmi les concurrents restants et choisissent l'alternative optimale de manière objective (*e.g.* sur la base du prix le plus intéressant), il s'agit d'un choix « *réactif* ». Ce type de réaction est assez rationnel et est prédit par une grande partie de la littérature de l'économie qui étudie les choix basés sur des notions de maximisation de l'utilité. Toutefois, si ces clients s'inscrivent dans la poursuite de la vengeance contre l'entreprise, ils peuvent quitter l'entreprise et choisir un autre concurrent qui n'est pas

dans leur meilleur intérêt mais ce choix leur permet de causer du mal à l'entreprise initiale. Les auteurs qualifient ce choix comme une réaction *proactive*, qui renvoie au fait que le client s'est engagé dans une réponse comportementale réfléchie et non pas une réponse positive ou souhaitable.

La suggestion de Bechwati et Morrin (2003) sur l'existence du comportement de choix d'une marque alternative « *suboptimale* » du client vengeur a enrichi la typologie des actions de vengeance, notamment concernant le pôle des comportements éthiques. En effet, ce choix n'encourt pas de risque d'être illégal comme la plupart des actions évoquées dans la typologie de Huefner et Hunt (2000).

3.3. La typologie des comportements de vengeance de Grégoire *et al.* (2010)

La récente typologie de Grégoire *et al.* (2010) propose une classification des comportements de vengeance en deux catégories, à savoir : les comportements de vengeance directs *vs* les comportements de vengeance indirects.

La catégorie directe est constituée de comportements d'agression qui visent directement n'importe quel élément lié à l'entreprise, qu'il soit tangible (*e.g.* local, bien, objet de valeur, etc.) ou intangible (*e.g.* réputation de la marque, image de l'entreprise, etc.), humain (*e.g.* personnel en contact, différentes parties prenantes de l'entreprise, etc.) ou non (*e.g.* infrastructure de l'entreprise). La réclamation vindicative peut être une forme de vengeance directe. Lorsque le client exprime son mécontentement auprès d'un supérieur hiérarchique de l'entreprise, la cible d'attaque de cet acte est donc directement le personnel en charge de son dossier (Grégoire et Fisher, 2008). Le client peut également boycotter les produits de l'entreprise ou porter plainte contre l'entreprise pour se venger. D'autres formes de vengeance peuvent être incluses dans la vengeance directe comme les actes d'agression auprès du personnel de l'entreprise (*e.g.* insultes, attaques, frappes, etc.) ou des actes destructifs sur des propriétés de l'entreprise (*e.g.* casser les vitrines, lancer un objet, bloquer le point de vente, etc.). Ces actes correspondent plus ou moins aux conséquences comportementales de la rage vengeresse qu'évoquent les travaux de McColl-Kennedy *et al.* (2009). Dans des cas d'hostilité extrême, certains actes de vengeance peuvent devenir illégaux.

Les actions de vengeance indirectes se déroulent, quant à elles, hors du cadre de l'entreprise même si celle-ci reste toujours la cible de l'attaque. En effet, le client ne

s'adresse pas directement à l'entreprise mais passe par d'autres interlocuteurs pour se venger. Ces interlocuteurs peuvent être les proches du client-vengeur mais aussi des associations de consommateurs ou des organisations législatives. Par exemple, lorsqu'un client partage sa propre mauvaise expérience avec ses proches ou ses amis, il se venge indirectement de l'entreprise. Faire circuler un mauvais bouche-à-oreille autour de lui correspond à un acte de vengeance indirect (Grégoire et Fisher, 2006). L'internet permet de rendre aujourd'hui plus accessible ce type de vengeance grâce à ses caractéristiques facilitatrices de diffusion de l'information susceptibles de toucher le grand public. Un client-vengeur peut également faire intervenir une organisation ou association de consommateurs pour se venger d'une manière indirecte.

Cette typologie des comportements directs *vs* indirects de Grégoire *et al.* (2010) englobe l'ensemble des deux typologies précédemment présentées. Les actions de vengeance illégales sur lesquelles insistent Huefner et Hunt (2000) se retrouvent dans la catégorie directe des comportements agressifs. Le choix d'une alternative *suboptimale* (Bechwati et Morrin, 2003) n'est pas explicitement introduit dans cette typologie. Cependant, il est évident que ce type d'action s'inscrit dans la catégorie des comportements de vengeance indirects. Deux raisons expliquent l'importance de cette typologie des comportements de vengeance directs et indirects (Grégoire *et al.*, 2010). Tout d'abord, ces actes provoquent de différentes conséquences à l'entreprise. Plus spécifiquement, les actions de vengeance directes impliquent une pression plus forte et intense sur le personnel en contact ou alors les employés du *front-office*. Elles peuvent donc générer des coûts importants à l'entreprise notamment concernant la gestion de l'absentéisme (*e.g.* Harris et Reynold, 2003). Néanmoins, comme ces actes sont de nature directe, les managers peuvent facilement les repérer et opter immédiatement pour des mesures visant à réduire ces formes de vengeance. En revanche, les comportements de vengeance indirects touchent principalement la réputation de l'entreprise, et provoquent moins de pressions sur les employés du *front-office*. Cependant, comme ces actions se déroulent dans un contexte en dehors de l'entreprise, il est difficile de les identifier et de les contrôler.

Enfin, ces types d'actions sont déterminés par différents antécédents. Si le désir de vengeance influence à la fois les deux catégories de comportement, la gravité perçue de la défaillance exerce uniquement des effets sur les comportements indirects. En outre, le pouvoir du client affecte seulement les comportements indirects. Ainsi, différentes voies de traitement doivent être déployées pour réduire ces deux types de comportement.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Cette première section s'est focalisée sur le concept de la vengeance à travers différentes disciplines, de la psychologie sociale aux sciences de management. Plusieurs concepts proches de la vengeance ont été examinés afin de délimiter le champ d'étude de ce travail doctoral, qui englobe **tout type d'actions que le client peut conduire pour punir ou causer du mal (e.g. dommages et préjudices) à l'entreprise en contre partie du mal qu'il a dû subir précédemment.**

L'examen des principales théories mobilisées dans les travaux sur la vengeance du client a apporté un éclairage théorique en les classifiant **en deux catégories : l'une abordant les motivations de la vengeance et l'autre étudiant le mécanisme psychologique du processus de vengeance.** Il existe aujourd'hui une réelle concentration des travaux sur le contexte des services défaillants pour l'étude de la vengeance du client et une claire négligence des recherches au niveau de la séquence émotionnelle du processus de vengeance. Ce constat **a ouvert la voie à une réflexion sur l'existence d'autres dysfonctionnements de l'entreprise qui peuvent déclencher la vengeance du client et sur l'approfondissement de la séquence émotionnelle de ce processus psychologique.**

Enfin, la synthèse des typologies des comportements de vengeance permet de dresser un panorama de différentes actions que le client peut adopter pour se venger de l'entreprise. La typologie de Grégoire *et al.* (2010) représente celle qui couvre le plus grand éventail des comportements de vengeance établi dans la littérature en marketing de service. Cette typologie comporte des actions de vengeance directes *vs* indirectes qui provoquent des conséquences distinctes à l'entreprise.

Cette première section a permis d'établir les fondements théoriques du concept central de ce travail doctoral : la vengeance du client. Dans la prochaine section, les éléments affectifs susceptibles d'être générés à court terme au sein de ce processus psychologique et leur impact potentiel sur les réactions de vengeance du client seront abordés.

SECTION 2. RÉACTIONS AFFECTIVES ET ÉMOTIONS NÉES DES CONFLITS MARQUE-CLIENT

Dans l'analyse du comportement du consommateur, le volet *affectif* a été longuement abandonné par les chercheurs avant les années 80. Trois motifs majeurs peuvent expliquer, selon Derbaix et Pham (1989), ce manque d'intérêt pour l'étude de l'*affectif* en comportement du consommateur.

- Le fait que l'émotion soit souvent étudiée dans le cadre de maladies mentales ou de troubles comportementaux a vraisemblablement freiné l'enthousiasme de certains chercheurs en marketing, plus soucieux des aspects positifs de l'émotion ;
- Les outils non verbaux de l'époque servant à étudier les réactions affectives pouvaient « saisir » la dimension « intensité », parfois « direction » mais jamais « contenu » de ces réactions ;
- Le « sérieux » et surtout le caractère apparemment « complet » de l'approche cognitive étaient très en vogue dans les années 60 et surtout les années 70.

L'arrivée des travaux controversés de Zajonc (1980) et Zajonc et Markus (1982) a marqué un virage profond en analyse du comportement du consommateur. Ces travaux ont initié un nouveau courant de recherche en comportement du consommateur, qui se focalise notamment sur la compréhension des émotions et des sentiments du consommateur. Les partisans de ce courant insistent sur le fait que la compréhension de l'affectif du consommateur est « aussi fondamentale que comprendre ses pensées » (Edell et Burke, 1987 ; Derbaix et Pham, 1989). Derbaix et Filser (2011) soulignent également que l'affect joue le rôle déterminant dans la plupart des décisions et comportements du consommateur.

Cette seconde section est donc consacrée à la présentation des réactions affectives, notamment des émotions susceptibles d'être générées en comportement du consommateur. La première partie de la section présente les états de l'affectif. Il convient ensuite de se focaliser sur les spécificités des théories de l'émotion avant de justifier le choix de l'approche théorique des émotions défendue dans cette thèse. Enfin, la dernière partie détaille les émotions négatives, apparues notamment lors des conflits entre l'entreprise et le consommateur ou de la rupture de la relation marque-client. Leur fonction et structure sont également exposées dans cette dernière partie.

1. La notion de l'affect et ses différents états affectifs

Depuis son retour dans les sciences humaines, notamment en psychologie, l'affectif affirme de plus en plus son rôle prépondérant dans les comportements et décisions du consommateur. Toutefois, comprendre de manière approfondie l'impact des réactions affectives sur les comportements et décisions est loin d'être simple. Les concepts marketing en comportement du consommateur évoluent afin de capturer progressivement cette dimension émotionnelle (Darpy, 2012). A titre d'exemple, le concept d'attitude (années 70) a évolué vers celui de satisfaction (années 80-90), puis vers celui de « *ravissement* » (que les anglo-saxons appellent « *customer delight* »). Au fil de cette évolution, la composante émotionnelle va crescendo (attitude < satisfaction < ravissement). Dans la littérature marketing traitant de l'affectif, deux caractéristiques saillantes règnent : la multiplicité des vocables utilisés pour se référer à l'affectif et le caractère d'interchangeabilité de ces vocables. Il est ainsi important de distinguer les différents états affectifs d'un point de vue conceptuel avant de montrer comment ces états affectifs interagissent avec les pensées et influencent les comportements. En effet, « *une émotion n'est pas un sentiment, ni une humeur* » (Derbaix et Filser, 2011, p. 11). Il s'agit des trois états affectifs distincts.

Plusieurs critères permettent la distinction de ces états affectifs. Selon Derbaix et Pham (1989), les états affectifs se distinguent par trois caractéristiques : l'intensité, la durabilité et le degré de conscience (conscience précise ou diffuse). Ces caractéristiques permettent d'identifier trois réactions affectives fondamentales que sont le sentiment, l'émotion et l'humeur. Il est à noter qu'aucune de ces trois réactions affectives n'est à confondre avec le fait d'apprécier (*like* en anglais) un objet, qui lui doit être vu comme un jugement évaluatif plutôt que comme un état affectif interne (Derbaix et Filser, 2011).

Pour Hoffman (1985), l'affectif sensoriel peut être une quatrième forme d'état affectif aux côtés des émotions, des sentiments et des humeurs. Il s'agit de l'affect causé directement par les aspects physiques et sensoriels du stimulus et non par sa signification. Dans cet état affectif, l'expérience affective est étroitement liée à la sensation. Plusieurs états affectifs sensoriels exigent des expériences d'apprentissage à travers la sensation (*i.e.* la peur de l'altitude chez certaines personnes).

Dans le cadre de cette thèse, l'intérêt est porté sur les états affectifs résultants de la signification du *stimulus*. En ce sens, il convient de se focaliser sur les caractéristiques des

trois états affectifs identifiés par Derbaix et Pham (1989), à savoir : l'humeur, l'émotion et le sentiment. Les caractéristiques de ces états sont respectivement détaillées dans les paragraphes suivants.

1.1. Humeur

Derbaix et Pham (1989) définissent l'humeur comme un état affectif passager (*e.g.* la gaieté ou la mélancolie), dont l'origine est difficile à identifier. En d'autres termes, l'humeur correspond à « une disposition affective donnant aux états d'âme une tonalité agréable ou désagréable » (Derbaix et Filser 2011, p.15). C'est un état affectif qui se met en place d'une manière lente, qui est durable et fréquent. Les sensations que l'individu éprouve dans le cadre de son humeur sont ressenties de manière plus diffusée que celles éprouvées dans le cadre d'une émotion. Généralement, l'humeur naît d'une série d'interactions positives ou négatives, qui est difficile à verbaliser sauf de façon bipolaire (bonne *vs* mauvaise humeur). D'après Bollnow (1956), l'humeur peut provenir d'un ensemble de petits événements plaisants ou déplaisants. Elle peut être également l'émergence résiduelle d'une émotion spécifique une fois que l'intensité de celle-ci s'atténue et ne fait plus l'objet d'une attention centrée. La nature indifférenciée et non centrée de l'humeur (absence de l'intentionnalité), la rend plus informative pour une grande variété de jugements (Derbaix et Filser, 2011). Selon la typologie de Clore et Schnall (2005), l'humeur se distingue principalement de l'émotion par sa cible. L'émotion est centrée sur un objet alors que l'humeur ne l'est pas (*cf.* Tableau 1.4).

1.2. Sentiment

Selon Derbaix et Filser (2011), « le sentiment est un terme qui fait spécifiquement référence à la composante cognitive-expérientielle de l'émotion » (p. 14). Le sentiment ne génère pas de modifications au niveau des composantes comportementales-expressives et physiologiques. Le sentiment implique un caractère plus intellectualisé que l'émotion, ce qui fait que le sentiment résulte d'une sorte de jugement affectif. Les émotions éprouvées au contact d'un objet ou d'un apprentissage social peuvent être à l'origine des sentiments. Pour Damasio (1999, 2002 et 2003), les émotions précèdent les sentiments.

Damasio (2003) définit le sentiment en tant que perception d'un certain état du corps, ainsi que celle d'un certain mode de pensées. Le sentiment relève essentiellement de la sphère privée qui est invisible alors que l'émotion relève principalement de la sphère

publique, qui est donc visible. Pour Damasio (1999, 2002), « *les émotions se manifestent sur le théâtre du corps, les sentiments sur celui de l'esprit* ». Derbaix et Filser (2011) approuvent cette idée en précisant que « *le sentiment se réfère à une expérience mentale et privée alors que bon nombre d'émotions sont publiquement observables* » (p.15). Le caractère ponctuel des états affectifs permet également de distinguer le sentiment de l'émotion. Le sentiment est de fait moins ponctuel que l'émotion et correspond plus à une manière de voir et d'apprécier les choses. Dans cette perspective, les sentiments jouent, au-delà du simple rôle réactif de l'individu, un rôle actif (Leyens *et al.*, 2000). Les sentiments représentent donc « *un état affectif complexe, assez stable et durable, lié à des représentations* » (Channouf et Rouan, 2004). Par rapport aux émotions, les sentiments sont plus complexes et impliquent plusieurs aspects cognitifs comme une médiation cognitive, le concept de soi et une certaine aptitude au raisonnement moral (Leyens *et al.*, 2000).

1.3. Emotion

L'usage du vocable de l'émotion est tellement varié dans la sphère affective que définir ce qu'est une émotion devient particulièrement ardu et plusieurs auteurs soulignent le caractère délicat de l'exercice (Fehr et Russell, 1984 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Lelord et André, 2003). Dans l'effort d'identifier les points communs entre les différentes définitions de l'émotion, il résulte que les émotions sont des réponses rapides de l'organisme, suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement. Ces réponses rapides se manifestent essentiellement par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales et expressives, cognitives et expérientielles, concomitantes (Derbaix et Filser, 2011). Scherer (1987, 2001) définit l'émotion comme un épisode de changements inter-reliés, synchronisés en réponse à un événement ou un stimulus considéré comme pertinent au regard des préoccupations majeures de l'organisme.

Tableau 1.4. Distinction des construits évaluatifs de Clore et Schnall (2005)

	Etat contraint temporairement	Tendance non contrainte temporairement
Centré sur un objet	ÉMOTION	ATTITUDE
Pas centré sur un objet	HUMEUR	TEMPÉRAMENT

D'après Derbaix et Filser (2011), l'émotion se caractérise par une durée courte, des éléments déclencheurs souvent aisément identifiables, une intentionnalité impliquant une

relation entre un sujet et un objet, une intensité élevée et une fréquence d'apparition assez faible.

Tableau 1.5. La distinction entre trois principaux états affectifs : Humeur, Sentiment, Emotion (adapté de Chétochine, 2009 ; Derbaix et Filser, 2011)

Caractéristiques	EMOTION	HUMEUR	SENTIMENT
Exemples	Surprise, peur, joie	Fierté, jalousie, satisfactions	Mélancolie, gaieté
Cible ou stimulus	Stimulus spécifique	Cible et stimulus non spécifique	Stimulus spécifique
Durabilité	Brève, voire très brève	Moyenne	Moyenne à longue
Aptitude à identifier les éléments déclencheurs	Facile	Difficile	Facile à moyenne
Vitesse de déclenchement	Rapide	Lente	Lente
Volonté de déguiser l'expression (tromperie)	Peut être forte en fonction des contraintes sociales	Peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs	Peut être forte, que les sentiments soient positifs ou négatifs
Possibilité (facilité) de déguiser l'expression (tromperie)	Faible	Assez faible à cause de la permanence ou de l'intensité	Assez faible à cause de la permanence et/ou de l'intensité
Processus cognitifs aval	Parfois à souvent	Souvent (sous forme de renforcement et de justification).	Souvent
Importance des antécédents cognitifs en amont	Faible	Moyenne	Forte
Fréquence des expériences somatiques (et autonomiques)	Toujours	Parfois à souvent	Parfois à souvent
Fréquence d'expression somatique	Souvent	Fonction des contraintes sociales	Fonction des contraintes sociales
Intentionnalité	Centré sur un objet	Pas centré sur un objet	Centré sur un objet
Rôle	Réactif		Réactif et actif

Le tableau 1.5 résume les principales caractéristiques, issues des travaux de Derbaix et Pham (1989), Derbaix et Poncin (2005), Frijda (1987, 1994), Arnold (1960), Scherer (1987, 2001), Ekman (1994), Lazarus (1991), permettant la distinction entre ces trois états affectifs fondamentaux.

Dans cette recherche, un focus sur l'émotion sera réalisé car il s'agit de la principale réaction affective déclenchée par un incident avec l'entreprise. Un incident avec l'entreprise peut aller jusqu'à influencer l'humeur de l'individu et son sentiment envers l'entreprise mais ne crée pas elle-même une humeur ou un sentiment. L'émotion est le seul état affectif, qui peut être purement déclenché chez l'individu à la suite d'une défaillance de service. Ces émotions correspondent aux éléments affectifs générés au niveau court-terme par l'interaction avec l'entreprise.

2. Focus sur les émotions

Plus d'une centaine de définitions du mot « *émotion* » existent dans les travaux scientifiques et philosophiques depuis trois siècles d'étude. Le débat sur l'émotion et ses impacts est encore loin d'être clos. Cependant, le seul point sur lequel tous les penseurs célèbres et les chercheurs scientifiques s'accordent à l'unanimité, est la difficulté à définir ce concept de « *l'émotion* ». Cette difficulté s'explique probablement par le fait que « *l'émotion* » est un terme provenant du langage populaire. De plus, les auteurs la définissent essentiellement selon leurs points de vue théoriques, qui sont fréquemment variés et distincts entre eux. Il est donc indispensable de revenir aux premiers travaux sur l'émotion afin de dresser, sans prétendre à l'exhaustivité (*ce qui semble d'ailleurs prétentieux et illusoire dans ce domaine*), un portrait contemporain des principaux courants et approches théoriques de l'émotion.

Considérées comme les ennemis de la raison, les émotions inspirent depuis l'Antiquité de nombreux questionnements et réflexions. Platon (428-358 av J.-C), le premier penseur ayant conservé des écrits sur les processus émotionnels, évoquait une vision fortement négative de l'émotion puisque, selon lui, l'émotion ne fait que pervertir la raison et l'empêche de se développer de manière fructueuse. Les émotions se sont initialement déguisées sous le terme de « *passion* » dans les pensées philosophiques. Le mot « *passion* » provient du latin « *passio* », qui signifie « *souffrance, supplice* » et du grec « *pathos* », qui signifie « *affection, maladie* ». Cette première teneur de sens du mot « *passion* » semblait déterminer durablement la signification d'une dimension irréductible de la « *passivité* ». Le terme renvoie aux sensations de subir, de souffrir et d'éprouver de la douleur ou de la maladie. Ainsi, de Platon (428-358 av J.-C) et Socrate (470-399 av J.-C) à Aristote (384-322 av J.-C), en passant par les tenants du stoïcisme (Zénon de Citium, Cicéron, Sénèque) et les adeptes de l'épicurisme (Epicure, Lucrèce), les « *passions* » étaient appréhendées comme des phénomènes dont la volonté est passive vis-à-vis des impulsions du corps et

incorporait les sentiments, les émotions et même les sensations. Par exemple, Aristote (384-324 av J.-C) évoquait, dans la *Rhétorique*, les émotions de la colère, la pitié et le désir, comme autant de « *passions de l'âme* », qui entraînent du plaisir ou de la douleur. Cependant, la vision d'Aristote (384-324 av J.-C) envers l'émotion est moindre, car la dimension passive semble être moins évidente. Selon lui, l'homme ne subit pas ses manifestations biologiques face auxquelles il se sent impuissant. Au contraire, l'homme construit un univers émotionnel à partir de ses cadres de référence (croyances) et de ses préférences personnelles (attitudes).

Bien plus tard, Descartes (1649) abordait, dans son ouvrage « *Des passions de l'âme* », les émotions comme des passions de l'âme, qui ont lieu dans la partie pensante de notre être, à savoir l'âme : « *les perceptions qu'on rapporte seulement à l'âme sont celles dont on sent les effets comme en l'âme même, et desquelles on ne connaît communément aucune cause prochaine à laquelle on puisse les rapporter ; tels sont les sentiments de joie, de colère, et autres semblables.* »¹. Les passions correspondent à des affections ou changements que subit l'âme, sous l'impulsion du corps. Cependant, Descartes tuait dans l'œuf l'importance de l'émotion pour l'être humain en soulignant l'opposition non conciliable entre « *raison* » et « *émotion* ». D'après son point de vue, seules les pensées conçues par l'âme, et non imposées par les sensations du corps, sont nobles et vertueuses. Les émotions comme le désir sexuel, la haine, la colère reflètent plutôt une entrave à la liberté humaine, puisqu'elles sont imposées par des forces extérieures.

Depuis ces premières pensées philosophiques, l'émotion est devenue de plus en plus un objet d'étude privilégié, qui a peu à peu détrôné le concept de passion. Le mot « *émotion* » vient du latin « *emovere, emotum* » (enlever, secouer) et de « *se mouvoir* », qui signifie, à l'époque, les « *mouvements* ». L'origine du mot « *émotion* » relève, de manière volontaire, d'une dimension comportementale puisqu'il s'agit des actions de mouvement. Cependant, une autre acception de l'époque peut faire comprendre le mot « *émotion* » comme les « *mouvements de l'âme* », c'est-à-dire des états subjectifs internes. Le *Dictionnaire de l'Académie Française* (1798) la définit comme « *Altération, trouble, mouvement excité dans les humeurs, dans les esprits, dans l'âme* ». D'un point de vue étymologique, les émotions déclenchent des changements psychiques et/ou comportementaux, mais renvoient également à un état « *d'ébranlement* » (*secouer*).

¹ Art. 23 « Des perceptions que nous rapportons à notre âme »

La multitude d'usages du vocable « *émotion* » témoigne d'un prolongement des études sur l'émotion dans différentes disciplines, notamment en psychologie et en psychologie sociale. Plusieurs approches théoriques ont été développées autour de l'émotion, ce qui suscite des débats interminables sur le sujet. Derbaix et Pham (1989) citent, entre autres, les principales approches théoriques, qui ont marqué l'évolution historique des théories de l'émotion telles que l'approche évolutionniste, neurale, psychanalytique, autonome ou encore développementale. Dans les paragraphes suivants, il convient de revenir sur les principaux éclairages théoriques de l'émotion à partir de son introduction officielle dans les études scientifiques par Darwin (1872) vers la fin du XIX^{ème} siècle. Ce travail de synthèse permet de délimiter le champ conceptuel choisi et de défendre la position théorique adoptée en la positionnant par rapport aux évolutions actuelles, ce qui orientera la suite du travail.

2.1. Evolution historique des théories de l'émotion

Cette seconde partie présente la synthèse des cinq approches majeures de l'étude scientifique de l'émotion. Ces approches marquent l'évolution constante des travaux scientifiques menés à ce sujet et soulignent ainsi l'importance de la compréhension de la composante émotionnelle chez l'être humain. Pour chaque approche théorique, le contenu défendu et ses spécificités seront explicités en premier lieu. Ensuite, seront détaillées les raisons pour lesquelles certaines approches sont critiquées, voire remises en cause.

2.1.1. Approche psycho-évolutionniste Darwinienne

1872 - l'année à laquelle Charles Darwin a publié son ouvrage « *The expression of emotions in Man and Animals* » est incontestablement considérée comme un moment clé marquant l'entrée officielle des émotions dans l'étude scientifique. Sa théorie de l'évolution défend l'idée que l'expérience émotionnelle est présente chez un grand nombre d'espèces, et s'exprime de manière relativement semblable d'une espèce à l'autre. Cette approche met particulièrement en avant la **dimension biologique** des émotions humaines selon laquelle, les émotions comportent une part très importante d'inné, d'hérédité et d'universel. Dans son ouvrage, Darwin (1872) décrit le *big six* des **émotions fondamentales** : la peur, la tristesse, la surprise, la joie, la colère et le dégoût. Néanmoins, cette vision Darwinienne de l'émotion étant des traces d'habitudes anciennes, est avant tout dysfonctionnelle car le courant social et anthropologique montre bel et bien que « les aspects culturels et sociaux des émotions sont importants tant au plan de leur contrôle

que de leur expression » (Derbaix et Filser, 2011, p.31). Les conclusions de Darwin (1872) ont été remises en cause, plus tard, par les travaux de James (1884).

2.1.2. Approche périphérique et centrale de l'émotion

Quinze années après Darwin, William James et Carl Lange faisaient apparaître les premières études scientifiques traitant de la dimension psychologique des émotions (James, 1884 ; Lange, 1885). Cette perspective Jamesienne, dite **périphérique**, s'est longtemps soumise au débat avec la perspective Cannonienne, dite **centrale**. D'une part, James et Lange défendent l'idée que ce qui était considéré auparavant comme la conséquence de l'émotion en est en fait la cause. La source de nos émotions découlerait des sensations périphériques liées aux modifications corporelles et aux changements physiologiques. Selon son célèbre exemple de la peur de l'ours, le stimulus externe (la vue de l'ours) engendre des changements corporels et physiologiques (*i.e.* tremblements, accélération du rythme cardiaque etc.), et la sensation de ces changements périphériques génère à son tour la perception de l'émotion (la peur). Autrement dit, « nous avons peur parce que nous réalisons que nous tremblons » (Derbaix et Filser, 2011, p.32), c'est-à-dire, « *l'émotion est notre perception des modifications qui surviennent dans notre corps* » (James, 1894, p.57). Les différences entre les types d'émotion résultent ainsi de différentes formules de réponses corporelles et physiologiques propres à chaque émotion. En fait, nous sommes en colère parce que nous frappons, nous nous sentons tristes parce que nous pleurons (Derbaix et Filser, 2011). Opposé à l'approche périphérique, la théorie de l'émotion de Cannon et Bard (*e.g.* Cannon, 1927) soutient l'idée que le système nerveux central est la source de l'émotion et les changements corporels en sont la conséquence. D'après cette perspective centrale, le point de départ de l'émotion se trouve dans le cerveau et non dans les réactions physiologiques. Le déclenchement d'une émotion spécifique est déterminé par le traitement du stimulus externe par le système nerveux central et les changements physiologiques sont les conséquences, qui en découlent.

Ces deux théories de l'émotion, certes contradictoires, sont néanmoins fondées sur la même approche physiologique de l'émotion. Selon Coppin et Sander (2010), le débat de James-Lange et Cannon-Bard a été très important dans la mesure où cela a permis de questionner les différences négatives entre émotions, ouvrant ainsi le terrain à d'autres perspectives théoriques des émotions. D'une part, l'affirmation du rôle important des réactions somatiques et viscérales dans l'expérience émotionnelle par les travaux de James et Lange a fortement alimenté les travaux des neuroscientifiques comme Antonio

Damasio ou Joseph Ledoux. D'autre part, les travaux de Cannon (1927) ont préfiguré l'approche cognitive des émotions, qui débute essentiellement par les travaux de Schachter (1964) avec la théorie des deux facteurs soulignant l'importance des mécanismes cognitifs dans l'expérience émotionnelle.

2.1.3. Approche cognitive de l'émotion

La théorie des deux facteurs développée par Schachter et Singer (1962) retient les deux principales prémisses proposées par James et Cannon (1927). Cette théorie indique, à l'instar de James, qu'il faut bien qu'un éveil physiologique se produise pour qu'il y ait une émotion, mais cette condition n'est pas suffisante pour déclencher une réelle émotion. Schachter et Singer (1962) sont, par contre, d'accord avec Cannon en désignant que les changements physiologiques ne sont pas différenciés en eux-mêmes.² Selon cette théorie, cet éveil physiologique pourrait provenir d'une source émotionnelle, mais également d'une source non-émotionnelle. A ce propos, Luminet (2002) prend l'exemple de la sueur froide pour expliquer que des états émotionnels et non émotionnels peuvent conduire à des modifications physiologiques identiques. En effet, la sueur froide pourrait être autant symptôme physiologique de la fièvre que de la peur. Pour Schachter et Singer (1962), ce qui permet d'expliquer les émotions consiste dans les facteurs cognitifs et contextuels. L'expérience émotionnelle est en effet le fruit d'une interaction entre deux facteurs : (1) une activation physiologique et (2) un processus cognitif d'évaluation du stimulus. Ce processus d'interprétation se produit en fonction des expériences passées du sujet, et permet au sujet d'attribuer une cause aux changements physiologiques qu'il perçoit. Malgré la remise en cause ultérieure de cette théorie par les travaux de Plutchik et Ax (1987), Schachter et Singer (1962) restent néanmoins des précurseurs de l'approche cognitive des émotions en introduisant les cognitions comme déterminants de la nature même des émotions.

Durant ces mêmes années 60, Arnold (1960), puis Lazarus (1966) défendaient également l'importance de la cognition dans l'étude des émotions en affirmant que les émotions impliquent une appréciation cognitive (*appraisal theories*). Les défenseurs de cette perspective cognitive de l'émotion soutiennent l'idée selon laquelle, les émotions ne sont pas déclenchées par l'événement en tant que tel, mais par l'interprétation de l'événement. Le cerveau assure le fonctionnement de ce processus cognitif en déterminant les

² Cannon avait découvert sur ce point que les réponses physiologiques étaient assez semblables d'une émotion à l'autre.

conséquences positives ou négatives provoquées par l'événement. Cette qualification dépend largement des dimensions cognitives que prend en compte l'individu telles que sa situation, ses intérêts, ses buts ou son bien-être. Les émotions sont donc déclenchées par l'évaluation cognitive particulière de l'individu dans une situation spécifique et ne peuvent être définies indépendamment de ce type d'activité (Frijda, 1986). La manière dont l'événement a été perçu ou décodé influence alors fortement les émotions générées. Cette spécificité met en lumière les distinctions qualitatives entre émotions en termes de nature et d'intensité (Ellsworth et Sherer, 2003). En effet, en fonction du décodage individuel que réalise chaque personne, les individus peuvent avoir des réactions émotionnelles de nature et d'intensité différente face à un événement identique dans les faits puisqu'ils ont fait des évaluations cognitives psychologiques différentes (Bagozzi *et al.*, 1999). Les tenants de cette vision soulignent donc la place centrale de l'évaluation cognitive qui précède et conditionne les émotions. Les travaux de Lazarus (1991) avec sa théorie **relationnelle, motivationnelle et cognitive des émotions** s'affichent comme le point culminant de cette lignée cognitiviste des émotions. Le déclenchement de l'émotion nécessite donc une évaluation personnelle sur le plan psychologique de l'individu au niveau des changements de la relation entre celui-ci et son environnement, ses buts et la signification personnelle de la situation. Cette évaluation psychologique est soumise aux normes, règles et interactions sociales. Le rallongement de la lignée cognitiviste de l'émotion est également approfondi dans les théories **de l'activation** développées par Frijda (1986, 1987, 1989). A partir de l'idée avancée par les fondateurs de l'approche cognitiviste (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1985, 1991) selon laquelle, l'expérience émotionnelle est accompagnée d'un état de préparation spécifique à agir sur les aspects évalués par l'individu au cours de l'événement, Frijda (1986, 1987, 1989) définit ainsi l'émotion comme « *des états motivationnels sous-tendant certaines classes de comportements et certains modes d'interactions avec l'environnement* ». Ces différents modes de préparation à l'action contribuent fortement à la distinction entre émotions.

2.1.4. Approche neuroscientifique de l'émotion ou l'autonomie de l'affect

Malgré leur profonde influence dans l'étude du comportement du consommateur, les théories de l'évaluation cognitive auraient été remises en cause en premier lieu par les travaux de Robert Zajonc. La polémique entre Lazarus et Zajonc porte essentiellement sur le rôle de l'évaluation cognitive de l'émotion. En effet, Zajonc (1980), adhérant à la vision théorique biologique de l'émotion, avance que les émotions pourraient être déclenchées

automatiquement et sans processus cognitif supérieur, avant même que l'on ne soit conscient des *stimuli* déclencheurs. Cette idée alimente, à son tour, les recherches soulignant la primauté de l'affectif sur le cognitif. L'expérience menée par Zajonc (1980) montre que les individus sont capables d'émettre un jugement de préférence entre divers *stimuli*, même lorsqu'ils y sont exposés de manière subliminale. Etant exposés aux idéogrammes chinois de façon très brève, l'auteur montre que les individus préfèrent les idéogrammes auxquelles ils ont été exposés auparavant, en l'absence de la perception consciente du stimulus. Cette expérience montre que la génération de l'émotion ne nécessite pas forcément une prise de conscience du stimulus et donc son évaluation cognitive. Autrement dit, nous pouvons aimer un objet sans même l'avoir perçu consciemment. Le noyau de cette polémique entre Zajonc et Lazarus, pourrait s'expliquer pour une part par les divergences dans la conception de la cognition. Pour Zajonc, la cognition correspond à un ensemble de processus délibérés, rationnels et conscients. En revanche, pour Lazarus et les partisans de l'approche cognitiviste de l'émotion, la cognition peut être rapide, non contrôlable et inconsciente. A ce propos, Derbaix et Filser (2011) suggèrent que cette polémique pourrait disparaître « *si l'on admet qu'à côté des processus cognitifs conscients, il peut y avoir des processus cognitifs inconscients dans la détermination de l'émotion* » (p.33). Les auteurs prennent l'exemple de la peur pour expliquer cette divergence et la position défendable des deux courants. Si on se trouve face à un lion, on ressent automatiquement de la peur. Pourtant, cette émotion peut être déclenchée dans d'autres circonstances nécessitant la prise de conscience de la situation. Par exemple, après avoir volé des articles dans un hypermarché, un consommateur pourrait éprouver la peur d'avoir été filmé, reconnu et bientôt convoqué par la police. Dans ce cas de figure, la peur est issue d'un processus réfléchi plutôt que d'un processus automatique.

Prônant la primauté de l'affectif, les travaux fondés sur des méthodes issues des neurosciences ont vu le jour dans l'étude systématique des émotions (Damasio, 1995, 1999 ; Davidson et Irwin, 1999 ; Ledoux, 2000). Antonio Damasio est reconnu comme le pionnier de cette vague d'études. A partir d'une approche neurobiologique, les travaux de Damasio montrent que les émotions ne dépendent pas uniquement du système limbique, mais fortement du cortex préfrontal, notamment pour les émotions secondaires. Dans son ouvrage « *L'erreur de Descartes : la raison des émotions* » (1995), il soulignait que « la perception des émotions exerce une puissante influence sur la faculté de raisonnement » (p. 307). En d'autres termes, sans émotion, il n'est pas de rationalité pratique (Damasio,

1999). Selon l'auteur, l'affect peut probablement aider le raisonnement notamment dans les situations impliquant des problèmes personnels ou sociaux liés aux risques et conflits.

2.1.5. Approche socioconstructiviste de l'émotion

L'approche socioconstructiviste de l'émotion rassemble essentiellement les travaux de Averill (1980, 1982, 1986), Gergen (1985) et Niedenthal *et al.* (2008). Cette perspective s'oppose radicalement à toute approche biologique et physiologique de l'émotion comme les perspectives Darwinienne et Jamesienne. Les tenants de cette approche défendent, en effet, l'idée que la majorité des états mentaux, attitudeaux, émotionnels ou encore comportementaux sont des constructions purement sociales et culturelles (Gergen, 1985). D'une manière plus précise, les émotions seraient le fruit d'une culture donnée. Les constructions sociales et culturelles fondant les émotions sont en effet, produites par cette culture donnée et pour elle-seule (Niedenthal *et al.*, 2008). Les émotions seraient alors des connaissances acquises par le biais de la socialisation et renforcées au travers des rôles incarnés par les individus en fonction des interactions ou situations sociales (Nugier, 2009). Pour Averill (1980), les émotions seraient des scripts applicables, soumises aux normes et règles sociales, qui apparaîtraient de manière transitoire suivant les exigences du contexte social. Le mécanisme derrière le ressenti d'une émotion serait, d'après les explications d'Averill (1980), l'interprétation des liens qui associent la situation aux systèmes des normes sociales et règles culturelles. En d'autres termes, l'émotion apparaît seulement suite à un processus interprétatif de la situation en référence aux codes et normes sociaux et culturels. Cependant, certaines émotions peuvent se déclencher d'une manière automatique car ce processus d'interprétation a été intériorisé par le biais des scripts sociaux applicables. Ceci permet d'expliquer pourquoi les émotions, face à une situation identique, pourraient différer d'une culture à l'autre. Prenons l'exemple de la rencontre avec un ours avancé par la perspective Jamesienne. Ici, les socioconstructivistes argumentent que cette rencontre ne provoque pas systématiquement de la peur, mais dans certaines cultures, plutôt de la fierté par le fait que cela représente un honneur d'avoir l'occasion de combattre une telle force de la nature. Les socioconstructivistes reprochent aux tenants d'autres approches de trop se focaliser sur les similarités entre les cultures en négligeant les dissemblances de celles-ci, qui peuvent toutefois être riches d'enseignement. Etant donné que les constructions sociales et culturelles sont à l'origine de l'émotion, certaines émotions existent donc dans leurs propres cultures et non dans d'autres. Prenons l'exemple du mot allemand « *schadenfreude* » : il signifie le plaisir

ressenti devant le malheur des autres. Ce mot n'existe pas du tout en langue française ; ou bien la colère, une émotion tellement fondamentale qu'il est difficile d'imaginer son absence chez l'être humain, qui n'existe en effet pas chez les esquimaux Utka (Tcherkassof, 2009). L'approche socioconstructiviste se rapproche des théories cognitives de l'émotion dans la mesure où ses tenants placent le processus d'interprétation de la situation au centre de l'émergence des émotions. Si la perspective cognitive privilégie une démarche intra-individuelle, l'approche socioconstructiviste est plus axée sur les représentations sociales pour en extraire le sens et les fonctions que l'émotion remplit au service de la société (Nugier, 2009).

2.1.6. Synthèse

L'examen des cinq approches théoriques fondamentales de l'émotion a permis d'accéder à une vision concrète des définitions, des aspects ainsi que des cadres théoriques très différents mobilisés par l'étude scientifique de l'émotion. Chacune de ces approches apporte des éléments spécifiques, mais intéressants, qui facilitent le choix du cadre théorique approprié à l'objet d'étude de ce travail. Il s'agit des comportements de vengeance et de punition du client par rapport à l'entreprise. Ce sont les comportements que l'individu adopte soit contre d'autres individus que sont les employés de l'entreprise, soit contre toute une organisation qu'est la firme. Dans l'étude des comportements du consommateur, la domination des théories de l'évaluation cognitive de l'émotion fait preuve de sa pertinence pour ce champ d'étude. Ceci explique le suivi de cette approche dans le cas de cette étude dont les raisons seront expliquées de manière plus détaillée dans la section 3 de ce chapitre. En effet, Derbaix et Filser (2011) sont suivis, en adhérant à l'idée que *« l'affectif et le cognitif, bien qu'ayant des caractéristiques et des influences fonctionnellement distinctes, sont toujours en interaction et même dans le cerveau »* (Derbaix et Filser, 2011, p.36). La théorie de l'évaluation cognitive peut être mobilisée comme fil conducteur pour comprendre le processus de vengeance du client.

2.2. Spécificités des émotions

Cette sous-section présente les spécificités des émotions y incluant les composantes, les fonctions majeures ainsi que les principales approches de la structure de l'émotion.

2.2.1. Composantes de l'émotion

Contrairement à la divergence des conceptions de l'émotion, un consensus s'est établi quant aux composantes et aux propriétés des émotions. Comme toute autre réaction affective, les auteurs reconnaissent que l'émotion est un construit multidimensionnel. Derbaix et Pham (1989) préconisent l'importance de quatre dimensions à prendre en compte lors de la mesure de l'émotion, à savoir : la direction (polarité), l'intensité, le contenu et la prise de conscience par l'individu. Selon la typologie des composantes de l'émotion avancée par Buck (1984), trois catégories de composantes émotionnelles peuvent être envisagées : l'émotion de type I (composante neurophysiologique et biologique), l'émotion de type II (composante expressive) et l'émotion de type III (composante expérientielle subjective).

➤ L'émotion de type I fait référence à des mécanismes neurophysiologiques et biologiques tels que la salivation, les pulsations cardiaques, le rythme respiratoire, la tension musculaire ou encore les changements vasculaires et hormonaux. Ces symptômes physiologiques correspondent à des manifestations périphériques évoquées dès les premières théories centrales (Cannon, 1927) et périphériques (James, 1884) de l'émotion.

➤ L'émotion de type II correspond à la composante expressive (ou comportementale) de l'émotion. Il s'agit de tous les signes extérieurs qui montrent qu'une émotion est ressentie, que ce soit corporel ou vocal. Ces signes peuvent être mesurés via l'étude de l'observation des mouvements corporels ou des expressions vocales et faciales.

➤ L'émotion de type III renvoie à la composante expérientielle subjective de l'émotion, c'est-à-dire à la perception subjective de l'individu de l'émotion qu'il ressent. Cette composante représente la partie la plus consciente de l'émotion.

2.2.2. Fonctions de l'émotion

La problématique centrale de cette thèse se penche sur l'effet produit par les émotions ressenties sur les réactions comportementales de l'individu. Il s'avère donc indispensable de faire une synthèse quant aux fonctions majeures des émotions, notamment vis-à-vis de la prise de décision et des comportements de l'individu. Celle-ci favorise la compréhension du rôle potentiel des émotions dans l'explication des variables comportementales en situation de vengeance.

La fonction adaptative reflète la première fonction intra-individuelle de l'émotion. Un débat tourne toutefois autour de cette fonction (Keltner et Gross, 1999). La synthèse des approches fonctionnelles de l'émotion met en avant trois considérations majeures sur la fonction adaptative des émotions. La première considération, avancée par les stoïciens, conteste l'existence de cette fonction en affirmant que les émotions n'ont pas du tout de fonction adaptative (Solomon, 1993). Pour les tenants de cette approche, les émotions ne font que perturber la raison et elles doivent ainsi être contrôlées ou supprimées d'une façon ou d'une autre. La seconde perspective a trait aux pensées de Darwin (1872). Elle défend l'idée que les émotions jouent un rôle primordial dans la survie des espèces grâce à leur capacité à générer des réponses appropriées aux exigences de l'environnement. Il s'agit, selon l'auteur, des fonctions impliquant des solutions aux défis environnementaux rencontrés dans un passé lointain. Cette perspective revisitée par Scherer (1984) ajoute également que les manifestations physiologiques et les changements corporels associés aux émotions améliorent l'adaptation à l'environnement. La dernière perspective fonctionnaliste, défendue par les neuroscientifiques, est reconnue comme la conception la plus actuelle de l'étude de l'émotion (Johnson-Laird et Oatley, 1992 ; Keltner et Haidt, 1999 ; Plutchik, 1980). Cette perspective suggère que la fonction adaptative permet d'identifier les problèmes d'adaptation et de déterminer les types de réponses qui constituent leurs solutions. Ces types de réponses sont, en effet, ceux d'émotions. La théorie d'évaluation cognitive de l'émotion peut illustrer parfaitement la fonction adaptative de l'émotion (Lazarus, 1991). D'après l'auteur, face à une situation stressante, deux processus émotionnels permettent à l'individu de s'adapter à l'environnement dans lequel il se trouve. Bien que les deux processus *d'appraisal* (cognitif) et de *coping* (comportemental), s'inscrivent sur deux plans différents, ils représentent tous les deux des efforts que l'individu réalise pour faire face à la situation émotionnelle.

La seconde fonction de l'émotion est la **fonction motivationnelle**. Cette fonction a trait à la capacité de l'émotion à influencer les comportements de l'individu. En effet, les émotions nous poussent à agir et à réagir. C'est pour cette raison que la motivation a été étroitement associée à l'émotion dès les premières théories motivationnelles et émotionnelles. En ce qui concerne des théories émotionnelles, nombreux sont les auteurs qui considèrent l'émotion comme « *source de motivation* » (e.g. Buck, 1985 ; Graillet, 1998 ; Westbrook et Oliver, 1991). D'après ces auteurs, la motivation est indissociable de l'émotion au sein d'un système primaire unique. Pour Izard (1977, 1991), l'émotion est une expérience sensationnelle qui guide, organise et motive l'action et la perception.

Bagozzi *et al.* (1999) décrivent l'émotion comme la « *préparation à s'engager ou se désengager d'une interaction avec un certain objectif* ». Cette fonction provient des pulsions biologiques des émotions (Frijda, 1987) mais également de leur caractère hédonique ou perturbateur (Izard, 1984). Du côté des théories motivationnelles, Atkinson (1964) explique dans sa théorie que la honte, en cas d'échec, et la fierté, en cas de victoire sont deux composantes majeures motivant l'individu dans la recherche du succès ou l'évitement de l'échec. Une autre théorie motivationnelle insistant sur ce lien étroit entre l'émotion et la motivation est celle appelée *théorie d'antagonisme motivationnel*, développée par Solomon et Corbit (1974). En effet, cette théorie cherche à étudier le caractère versatile de l'émotion. Les auteurs suggèrent que les émotions fonctionnent selon deux phases temporelles distinctes et directement inverses. Ces deux phases possèderaient des propriétés totalement différentes, ce qui permet d'expliquer le caractère changeant de l'émotion. Apter (2007) approfondit cet argument en soulignant que les dimensions psychologiques motivant les comportements humains sont basées sur des paires antagonistes susceptibles d'être l'objet de revirements.

La fonction informationnelle ou communicationnelle constitue la dernière fonction de l'émotion pour l'individu. Ce n'est pas par hasard que nous avons très souvent besoin de savoir ce que ressentent les autres, notamment nos proches ou ceux en qui nous avons confiance. Buck (1984, 1985 1988) suggère que la compréhension des émotions ressenties par les autres nous aide à comprendre ce qu'ils font et pourquoi ils le font, et aussi à anticiper ce que nous ferions dans la même situation. De plus, à l'inverse, la fonction communicationnelle de l'émotion permet également à nos proches de comprendre notre état interne ainsi que nos intentions ou nos probables comportements. Plusieurs auteurs soulignent l'importance de cette fonction de l'émotion. Descartes (1644) la considère comme la fonction la plus notable de l'émotion alors que Pieters et Van Raaij (1988) soulignent que l'expérience constitue en soi un *message*. L'expression faciale peut être le moyen le plus visible de la fonction informationnelle de l'émotion (Darwin, 1872). L'un des premiers types de la fonction communicationnelle de l'émotion a été étudié en psychologie au sein de la relation entre les nourrissons et les personnes qui prennent soin d'eux. Bien qu'il existe des réactions émotionnelles spécifiques liées étroitement aux conditions particulières de l'environnement, qui sont donc innées, certaines autres, spécialement face à des objets ambigus, nécessitent un apprentissage. Dans certains cas, les parents doivent apprendre aux nourrissons des réactions émotionnelles spécifiques afin de développer chez eux des comportements adaptatifs adéquats. Les prises

électriques peuvent être un exemple d'illustration des objets ambigus pour lesquels les parents doivent utiliser la fonction communicationnelle de l'émotion pour apprendre aux enfants les conséquences de leur geste. Elles correspondent aux avancées technologiques tellement ancrées dans le quotidien qu'il n'y a pas de raison que les nourrissons soient programmés pour en avoir peur dès leur naissance. Les parents de jeunes enfants doivent donc leur apprendre que ces objets sont dangereux. Le processus cognitif n'est pas adapté dans cette situation car le développement cognitif des nourrissons n'est pas assez évolué pour intégrer cet apprentissage. La voie émotionnelle paraît plus pertinente dans la mesure où le fait de manifester une peur forte et subite quand le nourrisson s'approche des prises électriques permet aux parents de provoquer une peur similaire chez l'enfant. Cela va ensuite impacter le comportement de l'enfant en le dirigeant vers la réaction d'évitement lorsqu'il aperçoit une prise électrique. Différents termes permettent de décrire cette fonction communicationnelle de l'émotion dans la littérature. Hoffman (1977) la conceptualise comme *contagion affective*, Campos et Stenberg (1981) l'appellent *résonnance émotionnelle* ou encore *habituation affective* au sens de Stern (1985).

2.2.3. Structure de l'émotion

Partant du constat qu'il existe une multitude d'émotions³ (Shaver *et al.*, 1987), plusieurs chercheurs ont tenté d'identifier les structures permettant la formation des émotions. L'approche discrète (catégorielle) et l'approche continue (dimensionnelle) sont deux classifications habituelles des émotions.

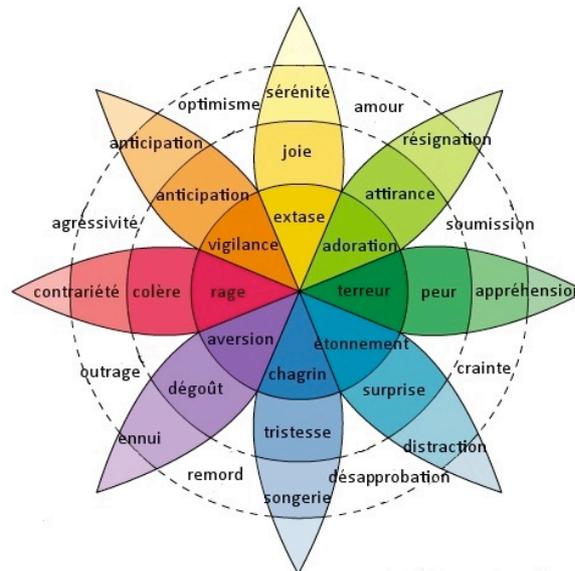
➤ Approche discrète des émotions

L'approche discrète des émotions postule qu'un ensemble d'émotions basiques et fondamentales suffit à expliquer les émotions. Il s'agit d'une structure permettant d'aboutir à différentes typologies d'émotions. Cette approche repose sur le principe selon lequel toute émotion peut être définie en termes de combinaison d'émotions fondamentales (Graillet, 1998). Il pourrait y avoir également des émotions de type « *primaire* » ou « *secondaire* ». Cette distinction permet de neutraliser les questions sur l'importance des évaluations cognitives lors de l'expérience émotionnelle. Celle-ci est relativement différente en fonction du type d'émotions. Pour les partisans de l'approche discrète, le nombre d'émotions fondamentales permettant la structuration des émotions

³ Shaver *et al.* (1987) ont recensé 558 termes émotionnels dans la littérature anglo-saxonne sur les émotions.

est restreint mais varie fortement en fonction des auteurs. Par exemple, Darwin (1872), le pionnier de l'étude scientifique des émotions, affirme l'existence de six émotions fondamentales, qu'il appelait « *big six* » : la surprise, la peur, la tristesse, la joie, la colère et le dégoût. Damasio (1995) propose plutôt cinq émotions fondamentales, à savoir : la peur, la joie, le dégoût, la colère, la tristesse. Les modèles proposés par Izard (1977) et Plutchik (1980) sont les plus connus de l'approche discrète de l'émotion. La variante la plus utilisée du modèle d'Izard comporte dix émotions (surprise, tristesse, joie, intérêt, colère, désintérêt, dégoût, honte, mépris et culpabilité). Cependant, elle a été parfois critiquée pour son accent trop marqué sur les émotions négatives (Derbaix et Filser, 2011). A partir du modèle d'Izard (1977), Plutchik (1980) quant à lui, identifie huit émotions primaires en les comparant à une palette de couleurs. Ces huit émotions primaires (joie, attirance, peur, surprise, tristesse, dégoût, colère et anticipation) correspondent à huit couleurs dites « *primaires* » (cf. Figure 1.1).

Figure 1.1 : Circomplexe de Plutchik (1980)



Si Izard (1977) postule que les émotions fondamentales interagissent dans des combinaisons au sein desquelles elles conservent leur identité qualitative, le modèle théorique de Plutchik (1980) suppose que les émotions fondamentales se combinent pour former de nouvelles émotions. Il y a également quatre paires d'émotions et dans chaque paire, les émotions associées sont opposées.

Le tableau 1.6 synthétise les classifications les plus utilisées par les recherches sur l'émotion.

Tableau 1.6. Les émotions primaires selon les principaux auteurs de l'approche discrète

Auteurs	Emotions primaires
Darwin (1872)	Tristesse, surprise, joie, colère, peur, dégoût
Plutchik (1962)	Tristesse, surprise, joie, colère, peur, dégoût, acceptation, espérance
Izard (1977)	Tristesse, surprise, joie, colère, mépris, honte, intérêt, culpabilité
Plutchik (1980)	Tristesse, surprise, joie, colère, peur, dégoût, anticipation, résignation
Ekman (1992)	Tristesse, surprise, joie, colère, peur, dégoût
Damasio (1995)	Tristesse, joie, colère, peur, dégoût

D'après Izard (1977), le principe selon lequel une émotion peut être considérée comme fondamentale ou primaire contient deux conditions. Premièrement, les émotions fondamentales doivent être capables de se constituer elles-mêmes des processus distincts. Deuxièmement, elles doivent rassembler les quatre facteurs suivants :

- Le substrat neuronal spécifique : la possibilité d'attribuer à chaque émotion primaire une région précise dans le cerveau ;
- Le même modèle d'expressions faciales et neuromusculaires en fonction des régions, des cultures, des pays ou encore des époques : les expressions faciales de la surprise et de la peur sont les mêmes chez les individus provenant de différentes régions, cultures, etc. ;
- La qualité phénoménologique distincte : la capacité des individus à identifier les émotions fondamentales qu'ils ressentent à un moment donné et d'en identifier la cause ;
- La propriété motivationnelle : importante pour la survie de l'espèce humaine (Darwin, 1872) et aussi pour les interactions sociales.

Bien que la classification de l'émotion primaire et secondaire domine l'approche discrète des émotions, une autre catégorie d'émotions est également évoquée dans la littérature : **les émotions sociales**. Ces émotions « nécessitent la perception des états mentaux des autres individus pour être éprouvées » (Burnett et al., 2009). La culpabilité, l'embarras, la honte et la fierté constituent les quatre principales émotions sociales les plus évoquées. A la différence des émotions primaires et secondaires, qui se construisent pour une grande partie par la perception des états internes de l'individu, il est crucial d'avoir recours à la perception des

états mentaux des autres pour qu'un individu ressente des émotions sociales (Burnett *et al.*, 2009).

➤ **Approche continue des émotions**

L'approche continue des émotions postule que celles-ci ne forment pas des catégories restreintes mais sont reliées les unes aux autres au sein d'un espace multidimensionnel. Initialement, les tenants de cette approche supposent qu'un espace bidimensionnel peut suffire à structurer les émotions. La première dimension se réfère à *la valence* de l'émotion : une émotion peut être positive/plaisante *vs.* négative/déplaisante. La seconde dimension correspond au *degré d'activation*, ou *éveil* en d'autres termes, de l'émotion : une émotion peut avoir un degré d'activation faible *vs.* élevé. Plusieurs auteurs associent cette seconde dimension à l'intensité de l'expérience émotionnelle (Russel, 1980 ; Russel, Weiss et Mendelsohn, 1989 ; Parrott, 2001). Cependant, cet espace bidimensionnel de l'émotion a été parfois critiqué par d'autres auteurs puisqu'il ne tient pas compte du contexte de l'expérience émotionnelle et paraît donc restrictif pour refléter toute la palette des émotions. Une troisième dimension s'est ainsi rajoutée pour formuler un espace tridimensionnel de l'émotion. Osgood, Suci et Tannenbaum (1957) proposent de reposer sur : *l'évaluation*, *la puissance* et *l'activité* de l'émotion. Dans cette perspective tridimensionnelle, la théorie de Mehrabian et Russell (1974ab) est la plus répandue. Les auteurs suggèrent trois variables psychologiques intermédiaires (*le plaisir*, *l'activation*, *la domination*) dont la dernière porte sur l'élément contextuel de l'expérience émotionnelle. Cette dernière correspond au fait qu'un individu peut, soit, penser contrôler l'environnement, soit, se sentir dépasser par l'environnement (Lutz et Kakkar, 1975).

2.2.4. Synthèse

Cette synthèse de la littérature relative à l'étude de l'émotion permet de mettre en évidence ce qu'est l'émotion, un des concepts centraux de ce travail doctoral. Bien que les différentes approches soulignent ses aspects très variés et la difficulté d'atteindre sa définition consensuelle du fait du nombre de propositions existantes dans la littérature (*cf.* Tableau 1.7), sera retenue la pensée de Derbaix et Poncin (2005) avec laquelle plusieurs auteurs s'accordent (*e.g.* Sander et Scherer, 2009 ; Bagozzi *et al.*, 1999 ; Christophe, 1998 ; Frijda, 1989 ; Rimé, 1999 ; Derbaix et Poncin, 2005).

Tableau 1.7. Principales définitions de l'émotion

Auteurs	Définition de l'émotion
Izard (1977)	Processus intra-individuel caractérisé par une activité neurophysiologique spécifique et une expression faciale distinctive.
Kroeber-Riel (1982)	Agitations internes perçues subjectivement qui peuvent être analysées selon leur intensité, leur direction ou polarité, leur contenu (qualité) et la conscience que l'on en a.
Smith et Ellsworth (1985)	Réponse adaptée à l'environnement.
Ortony <i>et al.</i> (1988)	Réaction affective de valence positive ou négative à la perception des situations, des agents ou des objets.
Frijda (1986, 1987 et 1989)	Forme de préparation à l'action suscitée par des structures particulières d'évaluation. C'est un état motivationnel sous-tendant certaines classes de comportements et certains modes d'interaction avec l'environnement.
Westbrook et Oliver (1991)	Source primaire de motivations humaines et exerçant une influence substantielle sur la mémoire et les processus de pensée.
Van Rillaer (1992)	Affect relativement intense, qui s'accompagne d'une activation sensible du système nerveux végétatif et hormonal [...], de réactions corporelles et de mouvements expressifs.
Gouteron (1995)	Réaction passagère désorganisant un état durable et soumise à des facteurs exogènes, constituant une réponse affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu.
Graillet (1998)	Phénomène affectif, subjectif « expérientiel », momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et l'expérience de consommation.
Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999)	Etat mental de préparation qui résulte d'une série d'évaluations, d'événements ou de réflexions. Cet état prend un ton phénoménologique, il s'accompagne d'un processus physiologique, il est souvent exprimé physiquement (dans les gestes, la posture, les éléments du visage) et il peut engendrer des actions spécifiques pour affirmer ou faire face à l'émotion en fonction de sa nature et de son sens pour celui qui la ressent.
Rimé (1999)	Il y a émotion quand coexistent chez un individu un certain nombre de composantes, changements physiologiques, modifications de l'expression faciale, variations sur le plan subjectif, comportemental et cognitif.
Derbaix et Poncin (2005)	L'émotion est un construit multi-facettes, comprenant des processus et manifestations physiologiques, expressifs, comportementaux, subjectifs et neurologiques, ces dimensions étant inter-liées et pouvant constituer des niveaux d'analyses en soi

A l'issue de ce travail de synthèse, la définition de l'émotion de Derbaix et Poncin (2005) est retenue dans le cadre de ce travail doctoral. **L'émotion est un construit multi-facettes, comprenant des processus et manifestations physiologiques, expressifs, comportementaux, subjectifs et neurologiques, ces dimensions étant inter-liées et**

pouvant constituer des niveaux d'analyses en soi (Derbaix et Poncin, 2005). L'approche discrète des émotions sera retenue pour deux raisons principales. En effet, dans l'étude des comportements du consommateur, il est essentiel de s'intéresser au contenu de l'émotion afin de comprendre ses effets potentiels. Les principaux travaux dans le domaine de la vengeance du client identifient la colère comme l'émotion phare, qui génère la vengeance. Ces travaux s'inscrivent ainsi dans l'approche discrète de l'émotion étant donné l'importance du contenu de celle-ci. Dans le cadre de ce travail, l'intérêt sera porté sur d'autres émotions spécifiques susceptibles d'apparaître dans ce processus psychologique. L'espace bidimensionnel ou tridimensionnel de l'émotion proposé par l'approche continue semble ainsi limité pour permettre la compréhension du rôle des émotions susceptibles d'émerger du processus de vengeance. De plus, ce travail se concentrera essentiellement sur les émotions négatives, ce qui exclut déjà une dimension fondamentale de l'approche continue de l'émotion. Les deux dimensions restant de cette approche, que ce soit le degré d'éveil ou la dominance de l'émotion, paraissent moins attrayantes pour l'étude prédictive du comportement dans la mesure où le contenu de l'émotion ne serait pas appréhendé. Ainsi, les sources explicatives du comportement deviennent restreintes si l'approche continue de l'émotion est retenue.

2.3. Les émotions négatives issues des conflits marques-client

Dans cette dernière partie, l'accent sera mis sur les émotions négatives, notamment celles susceptibles de provenir des conflits marque-client. La notion d'émotion négative et ses principales caractéristiques seront en premier lieu explicitées. Dans un second lieu, l'analyse de la palette des émotions négatives capables de générer une réaction négative ou faisant fuir les clients sera mise en lumière. Les conclusions justifiant la pertinence d'étudier l'effet des émotions dans notre contexte de recherche viendront enfin clôturer cette partie.

2.3.1. Les principales caractéristiques des émotions négatives

Les théories informationnelles et les théories hédonistes ont beaucoup insisté sur le rôle de la valence de l'émotion dans la production de ses effets sur les comportements de l'individu. En effet, quel que soit le contexte ou les caractéristiques du stimulus relatif, la valence de l'émotion, c'est-à-dire, la *qualité hédonique* de l'émotion au sens « plaisir *vs.* déplaisir » de Derbaix et Filser (2011), est le moyen le plus utilisé pour distinguer les émotions dans les recherches en marketing (Laros et Steenkamp, 2005). L'approche

continue de l'émotion considère, d'ailleurs, la valence comme la première dimension fondamentale qui forme avec la dimension d'activation, l'espace bidimensionnel dans lequel se structurent les émotions. De plus, la majorité des théories de l'émotion avancent qu'à l'exception du cas particulier de la surprise, il y a rarement des expériences émotionnelles neutres et sans valence (Watson *et al.*, 1999 ; Berkowitz, 2000). L'expérience émotionnelle reflète, dans tous les cas, une certaine polarité car elle procure toujours un état émotionnel, soit plaisant, soit déplaisant. Si l'approche discrète souligne l'importance absolue du contenu de l'émotion, l'approche continue avance que la perception subjective du contenu n'est pas toujours aussi évidente et intuitive à réaliser que l'évaluation de la valence de l'émotion. Autrement dit, il serait moins difficile pour un individu de sentir si une expérience est plaisante ou déplaisante que de distinguer si celle-ci procure de la colère, de la tristesse, du dégoût ou de l'anxiété. En effet, le processus déterminant le contenu de l'émotion discrète semble nécessiter plus d'efforts cognitifs que celui détectant la polarité de l'expérience émotionnelle. Si la joie, le plaisir, l'excitation, l'enthousiasme font partie des émotions positives, les émotions négatives peuvent comprendre la colère, le dégoût, la culpabilité ou la tristesse. En faisant l'abstraction de ces étiquettes, les émotions positives peuvent être considérées comme des états de *bien-être* alors que les émotions négatives caractérisent des états de *mal-être*. Darwin (1872) décrit les émotions négatives comme un état émotionnel déplaisant, voire *douloureux* (Izard, 1977 ; Lewis, 1993). Les émotions négatives sont souvent associées à la sensation de *ne pas aimer* (Pham, 1998 ; Larivey, 2002) ou de l'insatisfaction.

2.3.2. Les principales émotions négatives issues des conflits marque-client

Même si la perception de la valence de l'émotion est plus évidente et intuitive pour l'individu que l'évaluation de l'expérience émotionnelle en termes de contenu, plusieurs auteurs avancent que l'effet des émotions partageant la même valence ne se ressemble pas. Cette recherche s'inscrit dans l'approche discrète, qui met en valeur l'effet du contenu de l'émotion. Par exemple, la tristesse et la colère sont toutes les deux négatives mais leur sens d'interaction est opposé. Zourrig *et al.* (2009a) classifient la tristesse et la colère en deux familles d'émotions différentes : la tristesse fait partie des émotions axées vers l'intérieur et la colère appartient aux émotions axées vers l'extérieur. En d'autres termes, la tristesse oriente l'individu vers des actions et réactions par rapport à lui-même telles que le reproche et l'évitement du contexte déplaisant. En revanche, la colère amène davantage l'individu vers des actions de confrontation pour le débarrasser de son état

désagréable. Pour ces raisons, l'approche discrète des émotions est plus mobilisée en comportement du consommateur.

Comme cela a été constaté précédemment, les émotions fondamentales avancées dans l'approche discrète varient en fonction des auteurs. Cependant, un consensus semble s'être établi entre ces auteurs au niveau de la proportion majeure des émotions primaires de valence négative. Dans les ensembles d'émotions primaires les plus considérées de Darwin (1872) à Damasio (1995), le nombre d'émotions négatives opprime dans tous les cas la présence des émotions positives.

La synthèse des principales propositions d'émotions primaires (*cf.* Tableau 1.7) a mis en avant les émotions négatives les plus consensuelles entre les auteurs. Il s'agit de quatre émotions négatives : **tristesse, colère, peur, dégoût.**

La **tristesse** signifie la perte d'une source de plaisir et de confort (Raghunathan et Pham, 1999 ; Roseman, 1991). La tristesse se manifeste de manière très visible à la disparition d'êtres chers ou à la fin d'un amour (Darwin, 1972 ; Ekman, 1993). Trois facteurs caractérisent la tristesse : (1) elle est relative au contexte, (2) elle est à peu près proportionnelle à la perte qui la génère et (3) elle tend à prendre fin quand la situation se termine (Wakefield, Horwitz et Parot, 2010). Premièrement, la tristesse constitue une réponse affective normale à des contextes spécifiques, qui peuvent être très variés, que ce soit la perte d'un attachement personnel comme la rupture amoureuse ou le décès d'un proche, la perte d'une position hiérarchique dans les relations sociales, ou la perte de statut, de pouvoir, de respect, de prestige, de ressources. Izard et Ackerman (2000) ou bien Nesse (2000) indiquent également que la tristesse peut provenir d'une déception, d'un manque de performance ou de l'échec à réaliser des ambitions ou des projets de vie importants. Deuxièmement, l'intensité de la tristesse varie proportionnellement à l'importance et à la durée du stimulus, c'est-à-dire, de la perte elle-même (Oatley et Bolton, 1985 ; Gilbert, 1992). Turner (2000) souligne que les situations très sérieuses et très graves provoquent relativement de la tristesse très intense comme des peines profondes, une perte de courage, de l'anxiété et certaines peuvent se transformer parfois en dépression. Troisièmement, la tristesse tend à disparaître lorsque le contexte déclencheur s'améliore ou que la personne arrive à s'adapter à la perte. Il est difficile dans le cas du décès d'un être cher que la tristesse disparaisse de manière absolue puisque la perte ne peut être remplacée. Toutefois, au fil du temps, l'individu pourra s'adapter à la situation et la tristesse s'atténue graduellement. Dans d'autres cas comme la perte d'emploi, de

pouvoir ou bien la rupture d'une amitié ou d'un amour, la tristesse disparaîtra lorsque que la perte sera remplacée par des changements positifs comme l'obtention d'un nouveau contrat ou la rencontre d'une nouvelle personne.

La **colère** est pour Izard (1977) une « *émotion chaude* » qui émane d'un sentiment de restriction généralement lié à l'expression de soi ou à l'empêchement d'atteindre d'un objectif (Perrin-Martinenq et Hussant-Zébian, 2008). Une frustration physique et psychologique peut également être à l'origine de la colère (Izard, 1977). La colère s'éprouve à l'égard de l'objet que l'individu qualifie, à tort ou à raison, comme étant responsable de sa frustration. Autrement dit, la colère émerge lorsque l'individu identifie un obstacle à sa satisfaction. La principale caractéristique de la colère réside dans sa force à mobiliser de l'énergie interne pour l'externaliser par le biais de l'attitude et du comportement (Kalamas, Laroche et Makdessian, 2008). Izard (1977) décrit la colère comme une émotion forte, qui amène l'individu à des actions hostiles, accompagnées régulièrement d'agressivité. Frijda, Kuipers et ter Schure (1989) ou encore Kemper (1991) partagent ce point de vue en soulignant que la colère est capable de conduire l'individu à des tendances d'action ou à des comportements antagonistes, y compris la confrontation, la suppression ou l'attaque directe vis-à-vis du responsable.

La **peur** est une émotion négative accompagnée d'un degré élevé d'éveil ou d'activation. Une menace perçue comme significative ou relevant des intérêts personnels est essentiellement à la source de la peur (Lang, 1984 ; Ortony et Turney, 1990). Lazarus (1991) décrit la peur comme associée strictement aux réactions de terreur, d'effroi, d'horreur, de crainte ou encore de frayeur. La peur s'associe également souvent à une sensation d'incertitude issue de l'environnement contextuel de l'individu.

Le **dégoût** reflète la négation du *goût* et signale le rejet de ce qui répugne, de ce qui est repoussant (Rosenkranz, 2004 ; Margat, 2011). Bourdieu (1979) associe cette émotion à la sensation d'écœurement, de répugnance, de nausée et d'abjection. Izard (1977) propose que le dégoût soit essentiellement associé au *sentiment d'être malade de quelque chose*.

Une cinquième émotion primaire recevant également l'accord des six plus grands auteurs de l'approche discrète de l'émotion est la **surprise**. La surprise est généralement considérée comme une émotion de courte durée et de tonalité hédonique neutre (Plutchik, 1980 ; Derbaix et Pham, 1989, 1991 ; Vanhamme, 2001). Sa particularité consiste en l'absence de valence dans son expérience émotionnelle. Cela s'explique par le fait que la

surprise est fréquemment suivie de manière très rapide par d'autres émotions, plaisantes ou déplaisantes, en fonction de l'évaluation subjective que l'individu émet à l'égard du stimulus (Ekman et Friesen, 1975 ; Scherer, 1984 ; Vanhamme, 2001). En effet, c'est ce mélange qui décide le sens d'agir de l'expérience émotionnelle vers le pôle négatif ou positif et non la surprise elle-même. D'une autre manière, la surprise ne décide pas elle-même la valence de l'expérience émotionnelle mais c'est plutôt les émotions qui suivent la surprise, qui déterminent s'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise surprise. Il est important également de souligner le rôle d'amplificateur de la surprise sur des réactions affectives subséquentes (Charlesworth, 1969 ; Oliver, 1989 ; Westbrook et Oliver, 1991). Ainsi, Mellers *et al.* (1999) ont-ils montré que le plaisir de gagner et la peine de perdre étaient plus intenses si l'individu est surpris du résultat du jeu. La théorie du transfert d'activation développée par Zillmann (1979, 1983) permet d'expliquer cette caractéristique d'activation des émotions complémentaires de la surprise.

En ce qui concerne des émotions primaires et fondamentales, celles négatives peuvent se déclencher de manière automatique et peuvent entraîner des réactions préparées quasi-automatiques (Lelord et André, 2003). De plus, elles agissent largement sur le système d'adaptation comportemental de l'individu (Lazarus, 1991), ce qui permet de justifier leur rôle indéniable dans l'étude des comportements du consommateur.

Certaines émotions secondaires sont aussi habituellement mobilisées dans l'étude en comportement du consommateur. Il s'agit de la honte, de la culpabilité, du regret ou encore de l'anxiété. La **honte** correspond à l'attribution interne de l'individu de la responsabilité des actions (Tangney et Dearing, 2002). Cette émotion de l'infériorité au sens de Kaufman (1974), résulte de l'évaluation négative des actions que l'individu fait lui-même par rapport aux normes et règles de son groupe d'appartenance ou de référence. Cette perception est négative et douloureuse (Lewis, 1993). La honte reflète également une émotion de conscience de soi. Contrairement à la honte qui est d'ordre public dont l'activation est déclenchée par l'exposition au groupe et par le désagrément (désapprobation) de ce groupe, la **culpabilité** se résume à la sphère privée et est provoquée dans la majorité des cas par *un coup de conscience* (Tangney, 1999). Izard (1977) conceptualise la culpabilité comme une expérience douloureuse d'auto-reproche et d'auto-sanction que l'individu éprouve après avoir commis ou anticipé qu'il allait commettre une erreur ou une transgression. Cette dernière peut être, à tort ou à raison, réelle ou imaginaire dans la mesure où la perception de l'erreur dépend subjectivement

des croyances et des valeurs de l'individu. Quant au **regret**, il s'agit d'une émotion que l'individu ressent lorsqu'il « réalise ou imagine que sa situation actuelle aurait été meilleure s'il avait fait des choix différents » (Zeelenberg et Pieter, 2007).

2.3.3. L'intérêt des émotions négatives dans l'étude de la vengeance du client

La domination des théories de l'évaluation cognitive de l'émotion (Lazarus, 1991) a initié l'intérêt de mettre l'accent sur les émotions négatives dans l'étude de la vengeance du client. Cependant, la négligence des recherches marketing quant à cette séquence émotionnelle est tout de même soulignée par Zourrig *et al.* (2009a). Ces auteurs appellent à des recherches approfondissant l'effet potentiel des émotions négatives dans le processus de vengeance du client. Ils suggèrent que l'émotionnel doit être au centre des préoccupations des travaux sur les réactions du client suite aux services défectueux. Leur proposition théorique de l'existence de deux familles d'émotions susceptibles d'influencer le choix des stratégies d'ajustement du client (vengeance *vs.* évitement) nécessite des investigations empiriques. Toutefois, cette avancée scientifique fait preuve de l'éventuelle présence d'autres catalyseurs émotionnels de la vengeance du client qui diffèrent de la colère. Comme la première fonction des émotions est de guider les comportements de l'individu (Dillard et Peck, 2000), il sera choisi d'approfondir le rôle de ces éléments émotionnels dans le processus de vengeance du client. Il est à noter que cette démarche considère les émotions négatives de la vengeance du client comme des éléments affectifs générés au niveau court-terme. Cette démarche s'explique par l'apparition spontanée du stimulus, qui est à l'origine de l'émergence de ces émotions. En outre, ces dernières tendent à disparaître au fil du temps (Grégoire *et al.*, 2009), ce qui réaffirme leur caractère court-terme.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Cette seconde section examine la littérature sur l'affectif, ses différents états et les approches scientifiques étudiant les émotions. Dans un premier temps, l'approche cognitive a particulièrement retenu l'attention du fait de sa large application dans les études de la vengeance du client. Il convient d'adhérer à la conception proposée par Derbaix et Filser (2011), selon laquelle, **le cognitif et l'affectif se mélangent dans la plupart des cas des processus de décision ou des processus psychologiques**. Le processus de vengeance du client nécessite à la fois une séquence émotionnelle et cognitive pour accéder à la phase comportementale. Ceci semble être fortement affirmé du fait de la dominance des théories de l'évaluation cognitive dans les travaux de la vengeance du client.

Dans un second temps, les spécificités, les fonctions ainsi que les approches de l'émotion ont été mises en évidence. Cet examen a permis d'effectuer le choix de l'approche discrète de l'émotion comme l'angle d'étude de l'objet central de cette thèse. Le contenu de l'émotion semble apporter plus d'éléments explicatifs sur les comportements que ses dimensions d'éveil ou de dominance d'après les suggestions de l'approche continue.

Enfin, l'examen des travaux traitant les principales émotions primaires et secondaires a dressé une vue panoramique des émotions négatives issues des conflits marque-client. Leur contenu et leurs spécificités ont été également abordés. L'intérêt de l'étude des émotions négatives en tant qu'éléments affectifs générés au niveau court-terme dans la vengeance du client a clôturé cette section.

La prochaine section présentera l'état de l'art des principaux modérateurs de la vengeance du client et justifiera le choix de la qualité affective de la relation marque-client en tant que modérateur majeur du processus psychologique de vengeance étudié dans le cadre de ce travail doctoral.

SECTION 3. LA RELATION MARQUE-CLIENT

La dernière section de ce chapitre s'organise autour de trois points. Il s'agit d'étudier en premier lieu la littérature des principaux modérateurs de la vengeance du client. Ce travail a permis en deuxième lieu de mettre en avant le rôle modérateur crucial de la relation marque-client dans la décision de s'engager dans les actes de vengeance du client. Il convient enfin de justifier le choix d'introduire ce facteur en tant que principal modérateur du processus de la vengeance du client étudié dans cette recherche. Cette partie se réalisera via deux étapes. La première étape correspond à une étude de la littérature du marketing relationnel, qui souligne l'importance de la relation marque-client pour l'entreprise. La seconde étape met en évidence la coexistence de deux effets opposés de la relation marque-client sur les réactions du client aux conflits avec l'entreprise. A partir de ce travail, la qualité affective de la relation marque-client a retenu une attention particulière étant donné sa pertinence au regard de divers objectifs de cette recherche.

1. Les principaux modérateurs de la vengeance du client

Plusieurs construits peuvent influencer la décision du client de s'engager dans les actes de vengeance contre l'entreprise. La littérature sur la vengeance a mis en exergue le rôle modérateur de plusieurs variables. Il s'agit de : (1) certains traits de personnalité tels que la disposition à se venger, la propension à la colère (Stuckless et Goranson, 1992), (2) de l'influence culturelle et des caractéristiques d'appartenance au groupe de l'entreprise (Shteynberg, 2005 ; Zourrig *et al.*, 2009a), (3) du temps passé (Grégoire *et al.*, 2009), (4) de la qualité de la relation marque-client (Grégoire et Fisher, 2006, 2008), et (5) du pouvoir perçu du client (Grégoire *et al.*, 2010). Une brève synthèse autour de ces principaux modérateurs permettra de justifier le choix d'orienter ce travail doctoral vers l'approfondissement du rôle modérateur de la qualité de la relation client dans la vengeance du client.

1.1. Les traits de personnalité de l'individu

La personnalité est un modérateur essentiel de la décision de l'individu de s'engager dans des actes de vengeance (Folger, Skarlicki et Tesluk, 1999). Selon Stuckless et Goranson (1992), la disposition à la vengeance et la propension à la colère sont des traits de personnalité les plus pertinents qui exercent des effets de modulation sur l'adoption des

actions de vengeance. Les dispositions ou les propensions à agir sont définies en sociologie comme des structures mentales et comportementales susceptibles d'orienter, voire de déterminer les actions de l'individu dans un contexte donné (Déchaux, 2010). Il s'agit d'une « *aptitude d'arrière-plan* » d'après le philosophe Wittgenstein, qui s'accommode d'interruption de conscience. La disposition à la vengeance est caractérisée par une forte tendance à concrétiser le désir de vengeance en action de vengeance à travers le temps. Une personne ayant une forte disposition à la vengeance refuse de reconnaître le potentiel positif de la situation conflictuelle et s'engage plus facilement dans les actions de vengeance que préconise son désir (Ysseldyk, 2005). Par ailleurs, Stuckless et Goranson (1992) ont démontré que la disposition à la vengeance et la propension à la colère sont des variables très fortement corrélées. Il est ainsi proposé et démontré que la colère – l'émotion négative spécifique issue des situations conflictuelles, joue un rôle médiateur important entre les perceptions cognitives et le désir de vengeance de l'individu (Bies, Tripp et Kramer, 1997). En conclusion, les individus ayant une forte disposition à la vengeance sont plus enclins à se venger par rapport à ceux de nature clémente.

1.2. La culture

La culture représente un modérateur incontournable en comportement du consommateur et la vengeance du client est soumise également à son influence. En effet, il a été démontré que la culture exerce des effets modérateurs sur plusieurs séquences du processus psychologique de la vengeance du client. Il s'agit, par exemple, de la phase d'évaluation cognitive. D'après Bechwati et Morrin (2003), l'injustice interactionnelle et procédurale peuvent fortement prédire le désir de vengeance des étudiants américains. Néanmoins, l'approfondissement de ces résultats dans les cultures collectivistes et individualistes apporte des résultats intéressants. En effet, Hui et Au (2001) ont montré que les clients d'une culture individualiste sont plus sensibles à la justice procédurale que leurs homologues issus d'une culture collectiviste. Les résultats obtenus des travaux de Mattila et Patterson (2004) selon lesquels, les clients collectivistes sont plus sensibles à la justice interactionnelle que ceux individualistes, permettent de souligner à nouveau l'effet modérateur de la culture. En effet, un mauvais traitement interactionnel peut être plus prédictif de la vengeance dans une culture collectiviste que dans une culture individualiste car ce traitement injuste pourrait provoquer une sensation de perte de face.

L'effet de la culture s'empare également de la séquence émotionnelle du processus psychologique de la vengeance. Folkes (1984) a montré dans son étude que les étudiants américains avaient ressenti une forte colère avant de s'engager dans des actes de vengeance alors que Shteynberg (2005) a constaté que la honte était plus prédictive de la vengeance que la colère chez les étudiants coréens. Quant à la phase comportementale, Zourrig *et al.* (2009a) proposent un modèle théorique mettant l'accent sur le rôle modérateur des traits culturels d'égoïsme *vs.* d'alloïsme de l'individu dans le choix de stratégies d'ajustement du client face à une situation conflictuelle avec l'entreprise. Ces auteurs postulent que les individus égocentriques sont plus enclins à s'engager dans les comportements de vengeance que ceux allocentriques.

1.3. Le pouvoir perçu du client

Grégoire *et al.* (2010) définissent le pouvoir perçu du client comme la capacité perçue par celui-ci d'influencer le processus de réparation entamé par l'entreprise de manière à ce que le client reçoive plus d'avantages. Ils suggèrent que cette variable peut exercer un effet modérateur sur la relation entre le désir de vengeance et le choix des comportements de vengeance (directs *vs.* indirects). D'une manière plus spécifique, les résultats de cette étude indiquent que les clients de faible pouvoir perçu étaient réticents aux actions de vengeance directes même s'ils ressentent un fort désir de vengeance. La raison expliquant cet effet réside dans leur crainte de recevoir à nouveau des coups de représailles de la part de l'entreprise (contre-représailles). En effet, la vengeance directe correspond à un affrontement ouvert entre le client-vengeur et l'entreprise. Cette dernière peut ainsi retracer, sans peine, l'identité du client-vengeur pour décider d'effectuer des actions de contre-représailles. Cette caractéristique est à l'origine de la crainte par les clients de faible pouvoir perçu. En revanche, ceux percevant un fort pouvoir envers l'entreprise n'ont pas peur des actions de contre-représailles provenant de celle-ci. L'absence de cette crainte, en raison de leur fort pouvoir perçu, leur permet de concrétiser plus facilement le fort désir de vengeance qu'ils ressentent en actions de vengeance directes.

1.4. La qualité de la relation marque-client

La qualité de la relation marque-client est une variable modératrice qui retient une attention particulière des recherches en vengeance du client. En effet, deux effets antagonistes de la qualité de la relation marque-client sur les réactions du client peuvent exister en cas de conflit avec l'entreprise. Le premier effet, dit protecteur, consiste à ce que

la bonne relation client protège l'entreprise des mauvaises réactions nuisibles du client dans des situations conflictuelles. Le second effet correspond au côté sombre de la relation marque-client. Il s'agit d'un effet de contraste, selon lequel, le client ayant une bonne relation avec l'entreprise adopte des comportements plus nuisibles contre l'entreprise par rapport à celui ayant une faible relation. Ces résultats contradictoires mettent en avant le premier intérêt d'approfondir le rôle de la relation marque-client et d'identifier les facteurs réconciliateurs de ces deux alternatives. Plus spécifiquement, il s'agit d'identifier les conditions circonstancielles au sein desquelles, l'un ou l'autre effet se produit.

A présent que les principaux modérateurs du processus psychologique de la vengeance du client ont été mis en lumière, il convient de se concentrer sur le rôle modérateur de la qualité de la relation marque-client. La prochaine sous-section sera consacrée aux caractéristiques et à l'importance de la relation marque-client dans l'étude de la vengeance du client.

2. Focus sur la relation marque-client

Cette sous-section considère les spécificités de la relation client en soulignant dans un premier temps l'intérêt de ce concept en marketing. Ensuite, les deux écoles scientifiques discutant l'effet de la qualité de la relation client sur les réactions du client dans des situations conflictuelles avec l'entreprise seront explicitées. Ces enseignements permettent d'appuyer le choix d'étude du rôle modérateur de la qualité de la relation marque-client, notamment la qualité affective. Ceci amène au choix des concepts constituant la qualité affective de la relation client dans la dernière partie de cette section.

2.1. L'importance de la relation marque-client

Les premières notions de la relation marque-client sont dues à Morgan et Hunt (1994), les précurseurs du marketing relationnel, qui ont développé la théorie de l'engagement et de la confiance du consommateur. Cette théorie suggère que les constructions relationnelles empruntées à la psycho-sociologie constituent un élément fondamental pour le développement harmonieux des relations à long-terme. Selon ces auteurs, la qualité de la relation client joue un rôle fondamental pour la bonne santé des firmes. L'établissement, le développement et le maintien de la qualité de cette relation client constituent des conditions sine qua non pour assurer le succès de l'entreprise.

Le rôle de la relation marque-client est tellement important que le marketing relationnel s'affiche comme stratégie primordiale de toute entreprise. Gruen (2005) considère que le marketing relationnel comme ayant « introduit les mêmes bouleversements au sein du marketing que le marketing avait pu le faire précédemment vis-à-vis de la vente ». De nombreux exemples soulignent l'intérêt du marketing relationnel, qui met l'accent sur la création, le maintien et le développement de la relation entre l'entreprise et leur client. Actuellement, de nombreuses entreprises, des PME aux grandes entreprises, mettent en place des logiciels spécialisés dans la Gestion de la Relation Client (GRC). L'optique relationnelle est devenue cruciale dans la manière de percevoir les clients et de mettre en place le marketing au sein de l'organisation (Gruen, 2005). Dans cette optique, le marketing relationnel agit sur le principe de réciprocité, selon lequel, les efforts de l'entreprise devraient susciter une meilleure qualité de la relation avec le client (Sabadie, 2010). Les clients devraient être mis au cœur des préoccupations de l'entreprise. Dans un contexte où le niveau concurrentiel devient de plus en plus accru, cette place stratégique du client s'est encore réaffirmée. Ceci s'explique par la multiplication des investissements en marketing relationnel de l'entreprise tel que le développement de nouvelles techniques (*i.e.* l'attention accordée au client, la personnalisation des prestations, les attentions spéciales etc.).

Plusieurs auteurs partagent cette vision en raison des avantages que procure une bonne relation client à l'entreprise. Vargo et Lusch (2004), en s'appuyant sur une analyse approfondie de l'offre et de l'organisation, indiquent que « *le marketing est passé d'une vision tournée vers des biens – pour laquelle, matérialité et transactions discontinues étaient la règle – à une vision tournée vers les services – essentiellement caractérisée par l'immatérialité, l'organisation des échanges et les relations* ». Srivastava, Shervani et Fahey (1999) estiment eux aussi que « l'entreprise est organisée autour de trois processus économique centraux, l'un d'eux étant la gestion de la relation client ». Dans une approche marketing classique centrée sur les biens, les clients sont considérés comme des passifs. En effet, les entreprises segmentent le marché, décident de choisir ou cibler certains segments. Elles conçoivent les offres marketing, les distribuent et font de la promotion en vue de mieux satisfaire les attentes et besoins des segments choisis. Cependant, dans une démarche privilégiant les services, Vargo et Lusch (2004) soulignent que « *le client est avant tout une source opérante et active. Il joue un rôle moteur dans les échanges relationnels et la co-production* ». Selon cette vision, le marketing doit être perçu comme un processus continu « *qui implique et cultive*

des relations engageant le client à travers le développement de propositions attractives et personnalisées sur le plan concurrentiel pour répondre à des besoins spécifiques ».

Tableau 1.8. Synthèse des définitions de la qualité de la relation client

Auteurs	Définition de la qualité de la relation marque-client
Smith (1998)	La qualité de la relation client correspond à une estimation globale de la solidité de la relation et de l'étendue jusqu'à la réponse aux attentes ou besoins des parties en se basant sur l'historique réussie ou non des projets.
Crosby <i>et al.</i> (1990)	La qualité de la relation client dans les services revient à dire que le client est capable de compter sur l'intégrité du commercial et qu'il croit dans sa performance future.
Kumar <i>et al.</i> (1995)	La qualité de la relation englobe les conflits, la confiance, l'engagement, la volonté de s'investir dans la relation et l'attente de continuité de la relation.
Grégoire et Fisher (2006)	La qualité de la relation client reflète la connexion psychologique que les clients établissent avec un détaillant ou une entreprise de service. La qualité de la relation se compose de la confiance, de la satisfaction du client, de l'engagement envers l'entreprise et de l'identification du client dans l'entreprise.

Un grand nombre de recherches ont démontré les impacts positifs de la qualité de la relation marque-client sur l'avenir de l'entreprise. Une bonne relation marque-client signifie atteindre la confiance et l'engagement des consommateurs, ce qui, à son tour, influence positivement les attitudes envers l'entreprise et ainsi de suite la performance de l'entreprise (Garbarino et Johnson, 1999). Il a été démontré que les clients entretenant de bonnes relations avec l'entreprise sont plus rentables parce qu'ils achètent plus (De Wulf *et al.*, 2001), dépensent plus à chaque visite et sont prêts à payer des prix premium sur les produits ou services qui leur plaisent (Dowling et Uncles, 1997). De plus, la qualité de la relation marque-client favorise les relations collaboratives avec les clients (Doney et Cannon, 1997). En outre, elle permet de réduire les coûts de transaction (Morgan et Hunt, 1994) et facilite la continuité de la relation (Crosby *et al.*, 1990).

De par ses nombreux avantages, plusieurs auteurs ont cherché à identifier les déterminants de la qualité de la relation marque-client. Quant à cet aspect, la littérature s'accorde unanimement sur le caractère multidimensionnel du concept (Crosby *et al.*, 1990 ; Kumar *et al.*, 1995). En effet, les antécédents de la qualité de la relation client diffèrent en fonction du contexte étudié. Par exemple, pour Crosby *et al.* (1990), dans le domaine de l'assurance et des services financiers, la qualité de la relation client émane de la similarité,

de l'expertise et du comportement relationnel commercial. Par contre, dans le domaine de l'industrie automobile, Dwyer *et al.* (1987) estiment que c'est la participation, la formalisation et la centralisation, qui génèrent la qualité de la relation client. Dans le domaine de la logistique, les travaux de Fynes *et al.* (2005) identifient la communication, la coopération, l'engagement, la confiance, l'adaptation et l'interdépendance en tant que déterminants de la qualité de la relation marque-client.

2.2. L'effet de la relation marque-client dans les situations conflictuelles

Les travaux en marketing relationnel ont notamment étudié l'impact de la qualité de la relation marque-client sur les comportements de consommation courants pour bien montrer son intérêt important et sa valeur indéniable à l'égard de l'entreprise. Par exemple, les recherches dans la littérature en marketing de service ont démontré qu'une bonne relation marque-client conduit le client à réagir plus favorablement à la plupart des tentatives de réparations proposées par l'entreprise (Tax *et al.*, 1998 ; Hess, Ganesan et Klein, 2003).

Toutefois, très peu de recherches ont étudié l'impact de la relation marque-client lors des situations conflictuelles d'où se pose la question concernant son effet salvateur. D'une manière plus précise, une bonne relation marque-client jouerait-elle en faveur de l'entreprise lors des situations conflictuelles avec le client ? C'est-à-dire, une bonne relation marque-client permet-elle d'atténuer la tension ou l'hostilité des réactions de vengeance ou de punition du client ou au contraire, d'accroître la tendance à adopter des comportements de pardon du client ?

Les principaux travaux traitant cet impact dans les situations de conflits sont ceux de Grégoire et Fisher (2006, 2008) et Grégoire *et al.* (2009), qui placent la qualité de la relation marque-client face aux situations conflictuelles des défaillances de service et aux tentatives de réparation de l'entreprise.

Dans leurs travaux, Grégoire et Fisher (2006) conceptualisent la qualité de la relation marque-client comme une connexion psychologique que le consommateur maintient avec la marque, l'entreprise ou un employé commercial (Anderson et Narus, 1990). Ces auteurs suggèrent deux chemins d'influence d'une bonne relation avec la marque face aux défaillances de service. En effet, le client ayant une bonne relation avec l'entreprise sera, soit plus susceptible de pardonner, soit plus enclin à se venger lors de cette situation. Si la

première alternative cherche à prouver l'effet positif de la qualité de la relation marque-client, la seconde solution suggère en revanche l'existence d'un aspect positif de cette bonne relation marque-client qui revêt jusqu'à aujourd'hui l'objectif primordial et incontestable de tout système de gestion de cette relation. Deux explications en rivalité permettent d'expliquer ces chemins d'action : le premier chemin s'intitule « *l'amour pardonne tout* » et le second est associé à l'effet de contraste de « *l'amour devient la haine* ».

2.2.1. L'effet protecteur : L'amour pardonne tout

Selon cette première explication, les clients ayant précédemment une bonne relation avec la marque ressentent un désir de vengeance moins fort envers la marque lors des défaillances de service par rapport à ceux entretenant une moins bonne relation. Les théories du biais d'assimilation (Herr *et al.*, 1983) et du biais d'interprétation (Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000 ; Ahluwalia, 2002) permettent de soutenir cet effet de la relation marque-client. Dans une situation ambiguë comme celle des services défaillants, le biais d'assimilation conduit le client soit à surestimer, soit au contraire, à sous-estimer, l'information qui est incongruente avec ses *a priori* positifs établis par la bonne relation avec la marque. Plus spécifiquement, la bonne relation client génère ce biais d'assimilation afin d'atteindre une évaluation compatible avec les établis précédents. Par conséquent, ceux ayant une bonne relation avec la marque se sentent moins gênés par un service défaillant. Une fois que l'information est assimilée sous l'impact de la bonne relation, le biais similaire d'interprétation peut également intervenir. Afin de maintenir la cohérence entre les *a priori* positifs établis par la bonne relation avec la marque et la perception des services défaillants en cours, le client ayant une bonne relation peut réduire la perception des dommages causés par la mésaventure. Ces deux biais cognitifs émanant de la bonne relation avec la marque peuvent rendre le désir de vengeance du client moins fort. De plus, le client ayant une bonne relation avec la marque peut également hésiter à blesser l'entreprise car il se sent psychologiquement attaché à cette dernière. En d'autres termes, les connexions psychologiques générées par la bonne relation avec la marque sont tellement ancrées dans les besoins des clients qu'ils deviennent réticents à la punition de l'entreprise. Cela pourrait avoir à son tour des répercussions négatives sur leur identité de soi et leur estime de soi (Bhattacharya *et al.*, 1995). Pour ces clients, la vengeance de l'entreprise les obligerait à nuire à une entité fondamentale de la manière dont ils se définissent eux-mêmes.

2.2.2. L'effet nuisible : L'amour devient la haine

Le chemin d'action de « *l'amour devient la haine* » suggère que les clients entretenant une bonne relation avec la marque éprouvent un désir de vengeance plus fort que ceux ayant une moins bonne relation suite à des services défectueux. Plus spécifiquement, les effets positifs de la bonne relation client pourraient être renversés si le client s'inscrit dans ce chemin d'action (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Les travaux en marketing de service suggèrent trois explications de l'amplification des réponses négatives suite aux services défectueux par les clients ayant une bonne relation avec la marque.

- (1) Aggarwal (2004) propose dans ses travaux de tester une théorie selon laquelle le type de la relation marque-client influe les évaluations attitudinales et les comportements du client à l'égard de la marque. Le modèle conceptuel se focalise sur les normes générées par la relation marque-client et teste l'influence de la transgression de ces normes *vs.* la conformité à ces normes sur les évaluations et comportements du client. Il a été démontré via trois expérimentations que les réponses négatives du client ayant une bonne relation avec la marque étaient amplifiées lorsque **ce dernier perçoit une transgression des normes relationnelles**. Il est à noter que les réactions du client ne se limitent pas uniquement aux actions spécifiques mais s'étendent jusqu'à leur évaluation globale vis-à-vis de la marque.
- (2) Roehm et Brady (2007) ont montré que les clients adoptent des comportements plus sévères et négatifs en réponse aux services défectueux subis lorsque qu'ils **ont suffisamment de temps et de capacité cognitive pour évaluer les graves conséquences de la défaillance**. En revanche, ils ne pénalisent pas l'entreprise lorsque l'évaluation s'est produite immédiatement après l'apprentissage de la défaillance et que les conséquences sont graves ou lorsque surgit une distraction importante dans l'environnement contextuel de la défaillance du service.
- (3) Grégoire et Fisher (2006, 2008) suggèrent d'expliquer cet effet contraste de la bonne relation du client par le biais de **la perception d'un acte de trahison de la part de l'entreprise**. En effet, les clients de bonne relation évoquent des attentes plus élevées envers le service fourni qu'ils croient mériter (*cf.* Robinson, 1996). Faire face aux services défectueux est une situation fortement en contraste à leurs attentes envers le service de l'entreprise, ce qui pourrait les conduire à des

réactions plus négatives et à un désir de vengeance plus fort (Brockner *et al.*, 1992). Un effet similaire de contraste a été démontré dans la littérature du traitement de l'information lorsque l'individu doit affronter une situation extrêmement conflictuelle à ses *a priori* positifs (Herr *et al.*, 1983). Par ailleurs, les clients ayant une bonne relation avec la marque sont plus susceptibles à se sentir trahis par l'entreprise après des services défaillants. L'explication tient au fait que ces clients ont attribué leur confiance à l'entreprise et que les services défaillants viennent briser cette confiance. Ils considèrent donc ces défaillances comme un acte de trahison (Robinson, 1996). Grégoire et Fisher (2008) ont montré que les clients ayant une bonne relation avec la marque ressentaient être trahis par l'entreprise de manière plus forte lorsqu'ils percevaient une violation des normes de la justice.

Grégoire et Fisher (2006, 2008) et Grégoire, Tripp et Legoux (2009) suggèrent trois schémas théoriques permettant d'expliquer le choix de s'inscrire dans un de ces deux chemins d'action contradictoires de l'effet de la qualité de la relation client. Cependant, le premier schéma reposant sur la théorie de l'attribution de responsabilité (Folkes, 1984) n'a pas pu démontrer l'effet négatif de « *l'amour devient la haine* ». Les deux schémas ultérieurs dont l'un appuyé sur la théorie de la justice (Tax *et al.*, 1998) et l'autre fondé sur l'effet du temps passé (Grégoire *et al.*, 2009) ont permis d'établir l'existence de cet effet dangereux qui contredit la domination de l'effet positif de la relation client. Celui-ci décrit la bonne relation client comme le coussin de protection incontestable de l'entreprise.

Tout d'abord, Grégoire et Fisher (2006) proposent que le facteur qui réconcilie ces alternatives rivales soit l'attribution par le client de la contrôlabilité de la défaillance du service par l'entreprise. Plus spécifiquement, si le client pense que l'entreprise avait intentionnellement provoqué la défaillance qu'elle est capable de contrôler elle-même, il s'engage plus dans le chemin d'action de « *l'amour devient la haine* ». En revanche, si le client attribue plutôt la responsabilité de la défaillance aux facteurs externes et croit que cette dernière s'est produite en dehors de la contrôlabilité de l'entreprise, il tend à réagir selon le chemin d'action de « *l'amour pardonne tout* ». Comme indiqué ci-dessus, les résultats de cette recherche ont bien démontré l'existence de l'effet positif de « *l'amour pardonne tout* » de la relation client. Mais peu de soutiens ont été retrouvés pour l'effet négatif de « *l'amour devient la haine* ». Les auteurs proposent d'expliquer ces résultats par le faible niveau d'identification des répondants dans la relation avec la marque et

l'insuffisance d'une seule défaillance de service de transformer le client ayant une bonne relation en ennemi de la marque.

Deuxièmement, Grégoire et Fisher (2008) suggèrent que **la perception d'une violation des normes ou d'une injustice** pourrait réconcilier ces deux alternatives de « *l'amour pardonne tout* » et « *l'amour devient la haine* ». Plus spécifiquement, ce facteur est associé à l'effet d'interaction des dimensions de l'injustice perçue de la phase de récupération de l'entreprise sur le sentiment de trahison éprouvé par le client (Grégoire et Fisher, 2008). Face aux services défaillants et à la phase de récupération menée par l'entreprise, ces auteurs suggèrent que le client éprouve un sentiment de trahison sensiblement plus élevé lorsque qu'il perçoit de faibles niveaux de (1) justice *distributive* et *procédurale* ou de (2) justice *distributive* et *interactionnelle* de la récupération proposée. L'effet négatif d'amplification de la qualité de la relation marque-client sur ce lien direct entre l'interaction des dimensions de la justice et la trahison perçue peut être expliqué par la logique « *plus haute est l'ascension, plus basse est la chute* » (« *higher you are, the harder you fall* ») avancée dans les travaux en psychologie organisationnelle de Brockner *et al.* (1992). En effet, le client ayant une bonne relation avec la marque est plus enclin à se venger de l'entreprise s'il se sent victime d'une phase de réparation injuste. Être mal traité par une entreprise avec laquelle le client nouait jusqu'à présent un lien très étroit, peut être particulièrement déconcertant et blessant. Cela pourrait également exercer des effets négatifs sur l'auto-perception du client de la bonne relation qu'il entretenait avec l'entreprise. Une étude menée auprès d'un échantillon de clients de compagnies aériennes ayant réclamé auprès d'un tiers organisme a mis en évidence le rôle crucial de la trahison perçue dans l'explication des comportements de vengeance et l'existence de l'effet de « *l'amour devient la haine* ». En effet, le client ayant une bonne relation avec la marque se sent plus trahi par l'entreprise lorsqu'il perçoit un faible niveau de justice *distributive* et *interactionnelle* ou de justice *distributive* et *procédurale*. Ce sentiment de trahison l'amène aux actions de vengeance d'une manière plus conséquente.

Enfin, Grégoire *et al.* (2009) suggèrent que la norme de réciprocité et le facteur imprévu du temps passé peuvent réconcilier les deux chemins d'action de la relation marque-client. Dans ces travaux, les auteurs défendent toujours l'idée du pouvoir explicatif du sentiment de trahison qu'éprouvent les clients ayant une bonne relation client dans le maintien de leur désir de vengeance et d'évitement. Les auteurs précisent que les clients ayant une bonne relation avec la marque sont plus enclins à se venger s'ils se considèrent comme

victimes des services défaillants et qu'ils ont demandé de l'aide de l'entreprise tout au long de cet épisode. Ces clients peuvent penser que « *j'ai toujours été là pour vous et vous me laissez tomber lorsque j'ai besoin de vous* » (Grégoire et al., 2009). Au niveau des résultats obtenus dans cette recherche, les réactions des clients ayant une bonne relation avec l'entreprise semblent être plus « élastiques » par rapport aux clients de faible relation. Lorsque les clients ayant une bonne relation avec l'entreprise ne reçoivent pas de réparation de la part de l'entreprise après leurs réclamations en ligne, ils se sentent plus trahis par l'entreprise et leur désir de vengeance persiste durant le temps. Cependant, n'importe quelle tentative de réparation proposée par l'entreprise permet d'atténuer considérablement leur sentiment de trahison perçue et leur désir de vengeance par rapport à ceux éprouvés par les clients ayant une faible relation avec l'entreprise. Compte tenu du lien social étroit de connexion psychologique avec l'entreprise, les clients ayant une bonne relation avec la marque sont plus susceptibles d'adhérer à la norme de réciprocité, qui régit la plupart des relations (e.g. De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001 ; Gouldner, 1960). En effet, en suivant la norme de réciprocité, ces derniers tendent à « rendre la pareille » aux actions de l'entreprise. Si ces clients se sentent blessés par l'inaction de l'entreprise, ils peuvent rendre la pareille à l'entreprise en adoptant le chemin d'action de « *l'amour devient la haine* » et leur désir de vengeance devient plus intense et permanent. Toutefois, si l'entreprise montre des signes de réparation grâce à ses efforts de récupération, ces clients ayant une bonne relation avec la marque tendent plutôt à « rendre la faveur » à l'entreprise en réduisant de manière conséquente les réactions négatives. Il en résulte que la norme de réciprocité constitue un cadre conceptuel pertinent pour expliquer les réactions élastiques (favorables *vs.* défavorables) des clients ayant une bonne relation avec la marque par rapport aux clients de faible relation avec l'entreprise.

Le facteur « temps » a été identifié de manière surprenante dans cette recherche comme un facteur imprévu, permettant de réconcilier les deux chemins d'actions de la relation client. En effet, la relation marque-client arrive à protéger l'entreprise contre le désir de vengeance et d'évitement des clients ayant fait la réclamation en ligne pendant une courte durée après cet acte. Dans l'immédiat, suite à leurs réclamations en ligne, les clients ayant une bonne relation avec l'entreprise éprouvent un désir de vengeance et d'évitement moins fort par rapport à ceux ayant une faible relation. Néanmoins, lorsque que le temps passe, le sentiment de trahison perçue se propage et domine lentement. Ces clients deviennent donc plus rancuniers que les clients ayant une faible relation. En résumé, les

résultats démontrent la coexistence des deux chemins d'action de l'effet de la relation marque-client en fonction de la durée de temps considérée (courte *vs* longue). Ces résultats rejoignent donc ce qui a été démontré dans l'étude de Roehm et Brady (2007) selon lequel les entreprises sont protégées par la relation marque-client des réactions négatives dans le court terme mais cet effet est inversé au fil du temps passé.

La rivalité de ces deux explications sur l'effet de la qualité de la relation marque-client a mis en avant le rôle important, mais discutable, de ce construit dans les situations conflictuelles entre l'entreprise et le client. Ce premier point paraît pertinent pour justifier l'intérêt d'étudier l'impact de la relation marque-client dans le cadre de ce travail doctoral. La seconde justification qui réside dans le choix de l'aspect affectif de la relation marque-client considérée dans cette recherche, sera détaillée dans la partie qui suit.

3. L'importance de la qualité affective de la relation marque-client

Cette troisième sous-section détaille dans un premier temps le choix d'étudier l'influence de la qualité affective de la relation client dans cette recherche. Dans un second et dernier temps, le choix des concepts représentatifs de la qualité affective de la relation marque-client clôturera cette section.

3.1. Potentialité de la qualité affective de la relation marque-client à l'étude de la vengeance du client

La sous-section précédente a mis en évidence la caractéristique multidimensionnelle du concept de la relation marque-client. En effet, les auteurs choisissent des constituants de la relation marque-client en fonction du contexte de leur recherche. Des choix devront ainsi être opérés au niveau de la notion de relation marque-client considérée dans le cadre de cette recherche. Il convient d'adhérer à la définition de Grégoire et Fisher (2006), selon laquelle, la relation client reflète une connexion psychologique que le client établit avec l'entreprise. La décision s'est portée sur l'aspect affectif de la relation marque-client pour trois raisons principales.

Premièrement, ce travail doctoral se réfère à l'appel de Zourrig *et al.* (2009a) concernant l'approfondissement du rôle des émotions négatives dans le processus de vengeance du client. La prise en compte de la qualité affective de la relation client élargit cet appel de recherche à un niveau plus complet portant sur le rôle de différents éléments affectifs à l'égard de la vengeance du client.

Deuxièmement, les émotions négatives sont considérées sur le plan temporel comme des éléments affectifs générés au niveau court-terme. L'apparition du stimulus de(s) défaillance(s) de service en est à l'origine. L'intérêt de considérer la qualité affective de la relation marque-client réside dans le fait que celle-ci est établie au fil du temps, à travers différentes interactions entre l'entreprise et le client. Selon le principe appliqué aux émotions négatives, la qualité affective qui correspond ainsi aux éléments affectifs générés au niveau long-terme, reflète la connexion psychologique affective entre ces deux acteurs. Les situations conflictuelles susceptibles de déclencher la vengeance sont des moments de confrontation de ces deux groupes d'éléments affectifs. Il serait intéressant de voir si le long-terme parvient à démonter le court-terme ou à l'inverse.

Une autre manière d'interprétation suggère de considérer les interactions entre le client et l'entreprise comme les sources de génération des éléments affectifs que ce soit au niveau court-terme ou long-terme. Ce principe suppose que la bonne qualité affective de la relation marque-client se construit au fil du temps à travers une série de bonnes interactions. Cette règle suggère également que la (double) défaillance de service générant des émotions négatives doit correspondre à une mauvaise interaction entre le client et l'entreprise. Dans cette situation, les émotions négatives apparaissant doivent faire face aux éléments affectifs établis précédemment par la bonne relation marque-client. Imaginons qu'il s'agit d'une bataille affective, la décision de s'engager dans des actes de vengeance prouve que les émotions négatives l'emportent sur les bons éléments affectifs précédemment établis au niveau long-terme. En revanche, la décision de pardonner sous-tend que la qualité affective a réussi à empêcher les émotions négatives de pousser l'individu à punir l'entreprise ou à s'en venger. Plus spécifiquement, les efforts relationnels de l'entreprise prouveront leur efficacité dans ce second cas de figure.

Troisièmement, aucune recherche, à notre connaissance, ne s'est totalement penchée sur le rôle de l'affectif dans le processus de vengeance du client, que ce soit au niveau court-terme ou long-terme. Ce choix reflète donc la nouveauté apportée de ce travail doctoral au champ de la recherche de la vengeance du client.

3.2. Les concepts représentatifs de la qualité affective de la relation marque-client

Surgissant de manière parallèle avec l'émergence des recherches sur l'affectif en marketing, l'étude de la relation affective entre le consommateur et la marque a marqué des bouleversements dans cette discipline. Au début, les travaux précurseurs de Fournier

(1998) ont dû s'opposer à plusieurs critiques, qui n'ont cessé de souligner leur caractère métaphorique et, par conséquent, leur intérêt limité au niveau théorique et managérial (O'Malley et Tinan, 2000 ; Bengtsson, 2003). Toutefois, comme le souligne Heilbrunn (2003) : « *Il n'est aujourd'hui plus guère original ni outrageant de parler de relation marque-consommateur, tant le lien susceptible de lier le consommateur à la marque est perçu comme analogue au processus complexe mêlant des dimensions cognitives, affectives et comportementales façonnant la relation entre deux individus* ». La relation affective affirme donc sa place dans l'étude des comportements du consommateur. Selon Fournier (1998), l'intérêt majeur de la relation affective entre la marque et le consommateur repose sur le fait que cette approche est la plus pertinente pour appréhender le concept de la fidélité. D'après les partisans de cette approche, la fidélité ne serait que le résultat d'un sentiment profond et sous-jacent qu'éprouve le consommateur envers la marque (Fournier, 1998 ; Kamat et Parulekar, 2007). D'une manière plus précise, « la fidélité, en elle-même, n'est pas une relation existant entre deux entités, que ce soit deux individus ou une personne et une marque. Elle est le symptôme ou le résultat d'une relation positive qui existe entre deux entités (consommateur et marque) » (Kamat et Parulekar, 2007). Dans cette perspective, nombreux sont des auteurs ayant développé des concepts constituant la relation affective entre la marque et le consommateur. Il s'agit, par exemple de la confiance dans la marque (Gurviez et Korchia, 2002), de la satisfaction envers la marque (Oliver, 1981 ; Fournier et Mick, 1999), de l'attachement émotionnel à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2006 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005 ; Park *et al.*, 2010), de l'engagement envers la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999) ou encore de l'amour pour la marque (Albert, Merunka et Valette-Florence, 2008 ; Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012 ; Langner, Schmidt et Fischer, 2015).

Dans ce paragraphe, une focalisation sera faite sur les constituants retenus pour refléter la relation affective marque-client considérée dans ce travail doctoral, à savoir : la confiance en la marque, l'engagement affectif envers la marque et l'attachement émotionnel à la marque.

3.3. La confiance en la marque

La théorie de la confiance et de l'engagement développée par Morgan et Hunt (1994) souligne que la confiance représente la variable centrale dans la création et le maintien de relations de long terme entre les entreprises et leurs clients. Il s'agit d'un facteur fondamental dans le développement de la qualité de la relation client (Walster *et al.*, 1973).

La confiance attire traditionnellement l'attention des recherches en tant que mécanisme capable de réduire des coûts de transaction (Morgan et Hunt, 1994) et les risques (Benamour, 2000), de favoriser la transparence de la relation, la coopération et le partage d'informations (Doney et Cannon, 1997), d'augmenter la satisfaction (Belaïd et Behi, 2011) et l'intention d'achat du client (Lacey, 2007). La confiance est également considérée comme un mécanisme capable d'améliorer la valeur dans les relations inter-firmes, notamment dans le domaine des services professionnels (Gounaris, 2005).

Peu de consensus ont été établis concernant la conceptualisation de la confiance en la marque. Morgan et Hunt (1994) ou Koschate-Fischer et Gärtner (2015) suggèrent que la confiance en la marque est un concept unidimensionnel alors que pour Fletcher et Peters (1997) et Sirieix et Dubois (1999), la confiance est bidimensionnelle. Elle se décompose en une première dimension de compétence et d'honnêteté attribuée à la marque et une seconde dimension correspondant à la perception de motivations et d'intentions de la marque orientées vers l'intérêt du consommateur. D'autres auteurs distinguent, quant à eux, trois dimensions comme la présomption de compétence, la présomption d'honnêteté et la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000) ou bien la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité pour Gurviez et Korchia (2002). Dans le cadre de cette recherche, sera retenue l'approche tridimensionnelle de Gurviez et Korchia (2002) selon laquelle, « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ».

3.4. L'engagement affectif envers la marque

Moorman, Deshpande et Zaltman (1992) ont identifié l'engagement relationnel comme étant « le désir de continuer la relation avec le partenaire ». En ce sens, dans le cadre d'une relation avec l'entreprise ou la marque, l'engagement renvoie à une facette psychologique et affective de la relation que construit le client avec celle-ci. En effet, les travaux de Allen et Meyer (1990) sur le concept d'engagement organisationnel ont suggéré qu'il existe trois formes d'engagement de l'employé dans l'organisation, à savoir : engagement affectif, normatif et de continuité. L'engagement affectif se réfère à l'attachement, l'identification et l'implication de l'employé dans l'organisation. Si un employé est engagé affectivement à l'organisation, il maintient son emploi parce qu'il le souhaite affectivement. En ce qui concerne l'engagement normatif, l'employé garde son emploi parce qu'il ressent le devoir

et la responsabilité de le garder à l'égard de l'entreprise. Autrement dit, un employé qui s'engage de manière normative dans l'organisation ressent l'obligation morale de ne pas quitter l'organisation. Quant à l'engagement de continuité, l'employé préserve son emploi parce qu'il considère, de manière consciente, les coûts éventuels générés par son départ. Dans le contexte d'une relation entre le consommateur et la marque, l'engagement affectif serait la forme la plus adaptée pour appréhender ce concept. Moorman *et al.* (1992) le conceptualisent comme la volonté du sujet de rester client de la marque sur la base d'un attachement et d'une identification affective envers celle-ci.

3.5. L'attachement émotionnel à la marque

Le concept d'attachement émotionnel à la marque provient de la théorie de l'attachement développée en psychologie sociale de Bowlby (1979). Cette variable est particulièrement intéressante dans la mesure où l'influence de la relation marque-client sur les réactions du client, en cas de conflit avec l'entreprise, implique certains aspects de l'attachement comme l'angoisse lors de la séparation (Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2000). En effet, si la relation marque-client est généralement définie comme une connexion psychologique que le consommateur maintient avec la marque, l'entreprise ou un employé commercial (Anderson et Narus, 1991 ; Grégoire et Fisher, 2006), l'attachement à la marque, de par sa conceptualisation, suscite un cadre théorique particulièrement pertinent pour aborder l'aspect affectif de la relation. Dans ce sens, l'attachement à la marque reflète une relation de proximité psychologique traduite par la réaction affective et inaltérable envers la marque (la séparation est douloureuse) (Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson *et al.*, 2005 ; Park *et al.*, 2010). Plus spécifiquement, lorsqu'un individu établit une relation avec un sujet, que ce soit une personne ou un objet, il développe plus ou moins un lien émotionnel avec celui-ci (Thomson *et al.*, 2005). Les individus ayant un attachement envers une marque sont enclins à préserver la relation avec la marque et s'y engagent (Park *et al.*, 2010). Ainsi, ce concept mérite d'être inclus pour représenter la relation affective marque-client.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

Cette dernière section a présenté dans un premier temps les modérateurs essentiels, qui sont étudiés dans la littérature sur la vengeance du client. Ce travail a permis de mettre en avant le rôle important, mais discutable, de la qualité affective de la relation marque-client, d'où l'intérêt de la réexaminer dans le cadre de cette recherche.

Dans un deuxième temps, un focus sur la littérature du marketing relationnel, notamment sur l'effet de la relation marque-client envers différents variables attitudeles et comportementales du consommateur a mis en avant l'existence de deux effets antagonistes. D'une part, une bonne relation marque-client permet d'atténuer le désir et les comportements de vengeance. D'autre part, un effet nuisible provenant également d'une bonne relation marque-client, baptisé « *l'amour devient la haine* » peut exister. Il est démontré que le sentiment de trahison perçu a un fort pouvoir prédictif sur cet effet négatif. Certains facteurs permettent d'expliquer la coexistence de ces deux alternatives qui sont notamment les normes de réciprocité et la durée du temps passé suite à l'acte de vengeance.

Il convient de souligner que l'aspect affectif de la qualité de la relation marque-client n'a été que peu étudié dans les situations conflictuelles malgré leur fort potentiel explicatif. Dans un processus de vengeance, il faut introduire la qualité affective de la relation marque-client comme des éléments affectifs générés au niveau long-terme. Cet élément pourrait interagir avec les émotions négatives déclenchées par l'incident, conceptualisées comme des éléments affectifs à court-terme dans la provocation des réactions comportementales du client.

Cette dernière section abordant la qualité affective de la relation marque-client et ses effets dans les situations conflictuelles a clôturé ce chapitre.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

A travers ce premier chapitre, il était question de revenir sur les fondements théoriques des trois concepts centraux de ce travail doctoral : la vengeance du client, les émotions négatives et la relation marque-client.

La première section a été l'occasion de mieux saisir l'état de l'art de la vengeance du client, à savoir la conceptualisation du concept, les théories mobilisées dans l'étude de la vengeance et les typologies des comportements de vengeance. **Il a été souligné que la vengeance du client est exclusivement étudiée dans le contexte des défaillances de service. Par ailleurs, la séquence émotionnelle de ce processus a été longuement suspendue malgré son incontestable potentialité explicative.**

La deuxième section a présenté les états affectifs en comportement du consommateur. Une touche particulière concernant les émotions négatives, leurs fonctions et spécificités a été mise en œuvre car seuls ces éléments affectifs sont générés entièrement par le stimulus de défaillance(s) de service. A également été justifié **le choix de l'approche discrète de l'émotion dans la suite de ce travail doctoral, qui s'avère plus riche en termes d'enseignements apportés. Les émotions négatives sont considérées comme des éléments affectifs générés au niveau court-terme** dans le processus psychologique de vengeance du client.

La dernière section a exposé des travaux relatifs aux modérateurs de la vengeance du client, notamment à ceux traitant la qualité de la relation marque client. Ce point a bien montré que la qualité affective de la relation client exerce des impacts conséquents sur les comportements du consommateur. De plus, il a été souligné que la littérature du marketing s'était fortement penchée sur l'étude de l'impact positif de la relation marque-client sur les comportements du consommateur (*i.e.* satisfaction, fidélité etc.). Son effet lors des situations conflictuelles (*i.e.* réclamation, vengeance) avec le client n'a été que très peu étudié. De plus, deux effets (protecteur *vs* nuisible) peuvent exister. Cela a **permis de préciser d'une part, que cette recherche graviterait essentiellement autour de l'impact de la relation affective marque-client lors des situations de vengeance du client. D'autre part, elle cherche à identifier d'autres facteurs susceptibles de conditionner la génération de chacun des deux effets. La relation affective marque-client est conceptualisée dans le cadre de ce travail doctoral comme des éléments affectifs établis sur le niveau long-terme.**

Au cours du prochain chapitre, sera présentée une première ébauche du modèle conceptuel issu de la littérature de la vengeance. Celle-ci intègre dans le processus de la vengeance du client l'impact des éléments affectifs établis au niveau long-terme et au niveau court-terme conceptualisés dans ce chapitre. Ensuite, les résultats d'une étude qualitative viendront enrichir les enseignements de la littérature et permettre d'établir le modèle conceptuel final de la recherche.

Chapitre 1
VENGEANCE DU CLIENT, ÉMOTIONS ET RELATIONS
AFFECTIVE MARQUE-CLIENT : Fondements théoriques



Chapitre 2
**DE LA GENÈSE DU MODÈLE INTÉGRATEUR
AUX CHOIX DE LA RECHERCHE :**
La nécessité d'une étude exploratoire



Chapitre 3
MODÉLISATION ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE



Chapitre 4
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE



Chapitre 5
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE



Chapitre 6
DISCUSSION DES RÉSULTATS ET
PERSPECTIVES DE RECHERCHE

CHAPITRE 2

DE LA GENÈSE DU MODÈLE INTÉGRATEUR AUX CHOIX DE LA RECHERCHE

La nécessité d'une étude exploratoire

Introduction au chapitre 2

Section 1. Premier modèle intégrateur émanant de la revue de la littérature

1. Cadre conceptuel issu de la littérature
2. Modèle intégrateur émanant de la revue de la littérature

Section 2. Nécessité d'une démarche exploratoire : Les questions en suspens

1. Objectifs et choix méthodologiques
2. Analyses et principaux résultats
3. Discussion et conclusions

Section 3. Enrichir le cadre conceptuel de la recherche : intérêt du retour à la littérature sur les crises de marque

1. Les crises de la marque et les réactions du public aux crises
2. La communication de crise
3. Vers la vengeance du client lors d'une crise de marque

Conclusion du chapitre 2

INTRODUCTION AU CHAPITRE 2

Au cours du chapitre précédent, l'étude de l'état de l'art de la littérature a permis d'aborder trois concepts centraux de ce travail doctoral : la vengeance du client, la qualité affective de la relation marque-client et les émotions négatives issues des situations conflictuelles avec l'entreprise. Ce travail de synthèse a relevé trois lacunes majeures qui méritent d'être étudiées :

➤ Premièrement, la recherche sur la relation marque-client s'est particulièrement penchée sur les effets positifs qu'apporte la relation marque-client (*i.e.* la satisfaction, la fidélité du client, le profit accru de l'entreprise). Cependant, son impact lorsque le client doit faire face aux dysfonctionnements de l'entreprise (*i.e.* service défaillant, situation conflictuelle) demeure peu étudié.

➤ Deuxièmement, les travaux sur la vengeance du client privilégient nettement l'étude des motivations cognitives et les réactions comportementales tout en négligeant la potentialité explicative de l'affectif, notamment les émotions négatives émergent du processus de la vengeance (Zourrig *et al.*, 2009a).

➤ Troisièmement, les travaux sur la vengeance du client placent ce concept directement dans une situation conflictuelle face aux services défaillants sans se poser la question concernant l'existence d'autres types de dysfonctionnements liés à l'entreprise qui pourraient déclencher la vengeance.

La prise en considération de ces trois lacunes assigne trois objectifs à ce chapitre.

➤ Tout d'abord, une synthèse des enseignements tirés de la littérature sera dressée afin d'établir une première ébauche du modèle conceptuel incluant le processus de la vengeance, la qualité affective de la relation marque-client et les émotions négatives.

➤ Ensuite, la connaissance relative aux différents types de dysfonctionnements susceptibles de déclencher la vengeance du client sera complétée par une étude qualitative triangulaire de type exploratoire. Cette étape est cruciale pour mieux appréhender le processus psychologique de la vengeance à travers, éventuellement, différents contextes déclencheurs. Cette phase permettra également d'enrichir la synthèse de l'état de l'art pour construire le modèle conceptuel de la recherche.

----- Chapitre 2 : De la genèse du modèle intégrateur aux choix de la recherche :
La nécessité d'une étude exploratoire

➤ Enfin, à l'issue des résultats de l'étude qualitative, un retour à la littérature sur les crises de marque sera opéré afin de dresser le modèle final de ce travail doctoral.

Ce chapitre s'articulera autour de trois sections qui permettent d'accomplir ces trois objectifs.

SECTION 1. PREMIER MODÈLE INTÉGRATEUR ÉMANANT DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans cette première section, un rappel du cadre conceptuel choisi pour établir le modèle de recherche sera effectué. Ce travail permet de dresser une première ébauche du modèle conceptuel théorique étudié dans cette recherche.

1. Cadre conceptuel issu de la revue de la littérature

Cette sous-section est consacrée, dans un premier temps, à présenter une synthèse des principaux modèles conceptuels de la vengeance du client (*e.g.* Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). Dans un second temps, le choix de l'approche cognitive de l'émotion, spécifiquement de la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion, sera détaillé.

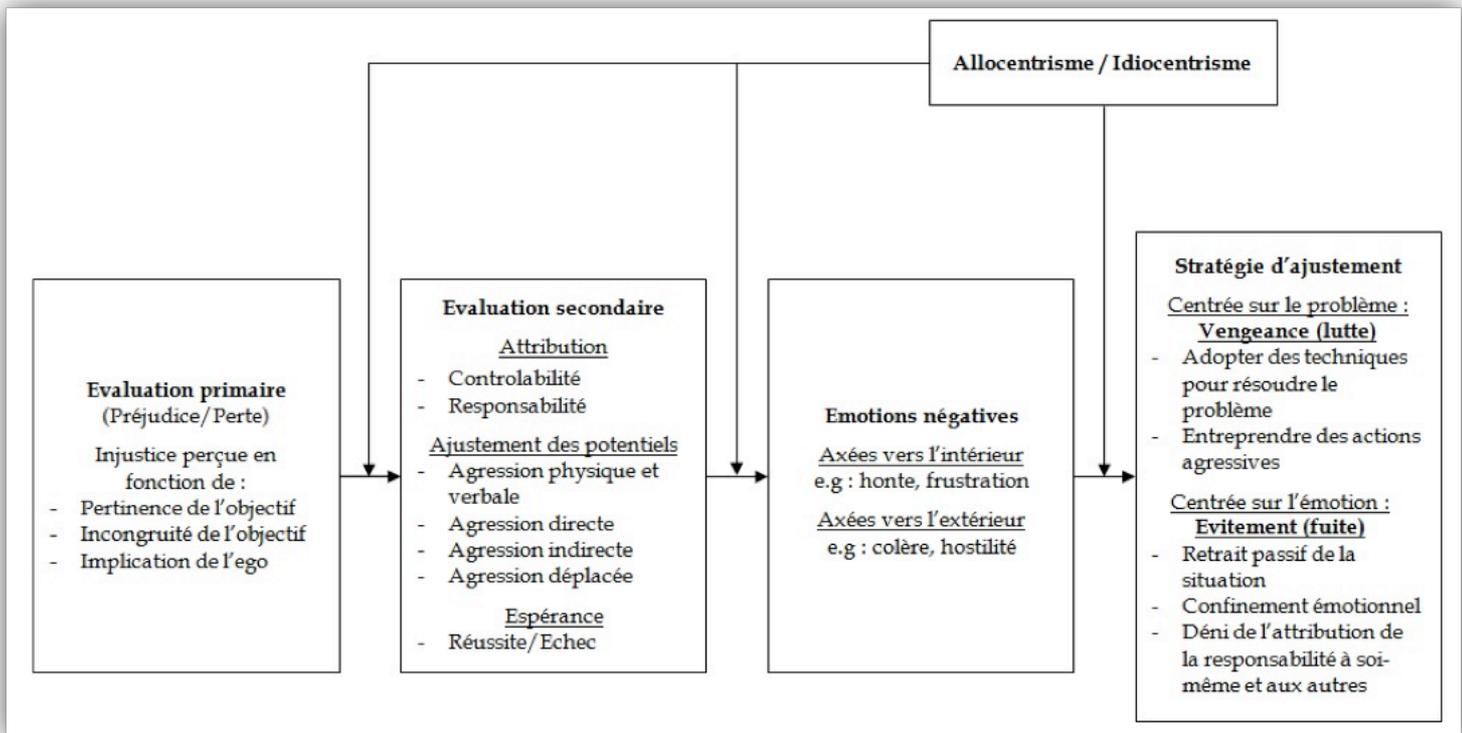
1.1. Synthèse des principaux modèles conceptuels de la vengeance du client

La revue de la littérature en marketing de service a mis en exergue la conceptualisation de la vengeance du client. Il s'agit d'un processus psychologique articulé autour de trois séquences : « *cognition - émotion - action* ». Ce mécanisme s'inscrit bien dans l'approche cognitive de l'émotion (Grégoire *et al.*, 2010). Ce modèle émane du contexte déclencheur des services défaillants. Plus spécifiquement, lorsque le client affronte soit, une défaillance de service (Grégoire et Fisher, 2006), soit une « *double deviation* » (un service défaillant suivi d'une mauvaise récupération de l'entreprise), il peut décider de se venger de l'entreprise (Grégoire et Fisher, 2008 ; Grégoire *et al.*, 2009). Les deux modèles dominants de la littérature de la vengeance du client proviennent des travaux de Zourrig *et al.* (2009a) et de Grégoire *et al.* (2010). Ces modèles convergent dans le fait qu'ils s'inscrivent tous les deux dans l'approche cognitive de l'émotion. Les actions de vengeance sont ainsi considérées dans ces modèles comme des stratégies d'ajustement adoptées par l'individu lors d'une situation stressante (Lazarus, 1991). Toutefois, l'accent mis sur différentes parties du modèle par ces auteurs relève des points divergents entre ces deux réflexions :

➤ Premièrement, en ce qui concerne la séquence cognitive du processus psychologique de vengeance du client, Grégoire *et al.* (2010) suggèrent l'existence de quatre déterminants cognitifs, à savoir : les trois dimensions de la justice perçue (*i.e.* interactionnelle, procédurale et distributive) et l'attribution de la responsabilité de

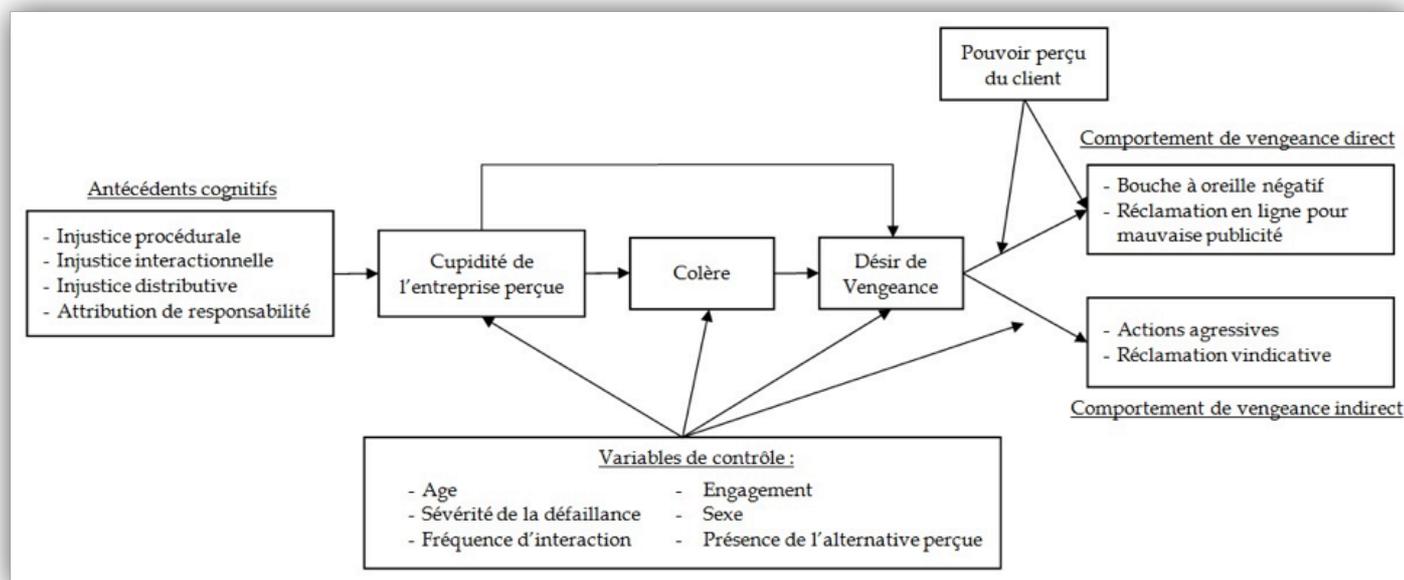
l'incident. Ces auteurs soulignent également, dans ces travaux, l'importance d'un cinquième déterminant cognitif incorporé entre les dimensions de la justice perçue, l'attribution de la responsabilité et la colère, à savoir la perception de la cupidité de l'entreprise. Quant à la vision de Zourrig *et al.* (2009a), l'évaluation cognitive de l'individu du dysfonctionnement survenu se constitue de deux sous-séquences (Frijda, 1987 ; Scherer, 1984 ; Shaver *et al.*, 1987). Il s'agit de *l'évaluation primaire* (*i.e.* l'importance de la situation vis-à-vis des intérêts et du bien-être de l'individu) (Lazarus, 1982) et de *l'évaluation secondaire* (*i.e.* l'évaluation liée aux ressources disponibles pour faire face à la situation). D'après cette approche, les évaluations cognitives attribuent les fonctions adaptatives aux réactions affectives, ce qui permet aux individus, à leur tour, de distinguer une situation menaçante d'une situation banale. Ceci est dans le but d'accéder à une compréhension appropriée de l'environnement. Zourrig *et al.* (2009a) placent la perception de l'injustice dans la sous-séquence d'*évaluation primaire*. D'après ces auteurs, trois déterminants dirigent cette évaluation mentale : *la pertinence de l'objectif* (*i.e.* évaluer si le sentiment d'injustice est pertinent à leur bien-être et à leur participation personnelle ou non), *l'incongruité de l'objectif* (*i.e.* la mesure dans laquelle les défaillances de service empêchent les clients d'accomplir leurs besoins et désirs) et *l'implication de leur égo* (*i.e.* évaluer si les actions de vengeance peuvent toucher l'estime de soi et les valeurs morales de l'individu ou de son groupe d'appartenance). Concernant *l'évaluation secondaire*, cette sous-séquence correspond à un jugement mental sur ce qui pourrait et peut être fait, face à la situation. Elle comprend trois composantes : *l'attribution de la responsabilité* (*i.e.* la contrôlabilité et la responsabilité du mal causé), *l'adaptation du potentiel* (*i.e.* l'évaluation des moyens disponibles pour se venger) et *l'espérance* (*i.e.* les probabilités de réussite ou d'échec des réactions au « *mal causé* »).

Figure 2.1 Modèle conceptuel de la vengeance du client (Zourrig et al., 2009a)



➤ Deuxièmement, la séquence émotionnelle du processus psychologique de vengeance du client constitue la principale divergence entre ces deux modèles. Si Grégoire *et al.* (2010) désignent la colère comme le principal catalyseur émotionnel du mécanisme de vengeance, Zourrig *et al.* (2009a), suggèrent sur le plan théorique, d'autres émotions susceptibles d'expliquer les stratégies d'ajustement de vengeance et d'évitement du client. Pour rappel, ces émotions sont classifiées en deux familles d'émotions : la première est axée vers l'intérieur et la seconde vers l'extérieur. Ces deux familles d'émotions amènent l'individu au choix de l'une des deux stratégies d'ajustement, qui est centrée soit sur le problème (la vengeance), soit sur l'émotion (l'évitement).

Figure 2.2. Modèle conceptuel de la vengeance du client (Grégoire et al.,2010)



➤ Enfin, en ce qui concerne la séquence comportementale, Grégoire *et al.* (2010) se focalisent plus sur les comportements de vengeance en proposant une classification de ces actions en deux catégories (directe *vs.* indirecte). Or, Zourrig *et al.* (2009a) s'intéressent plus aux réactions comportementales au niveau global. Leur modèle met en avant deux stratégies d'ajustement : la vengeance et l'évitement. La première stratégie de vengeance cherche à résoudre le problème survenu. La seconde stratégie d'évitement vise à atténuer l'état émotionnel désagréable dans lequel se trouve l'individu. La dominance de ces deux modèles dans l'étude de la vengeance du client renforce le choix de l'approche cognitive de l'émotion. Ce choix sera justifié dans le paragraphe suivant.

1.2. Choix de l'approche cognitive de l'émotion

Afin de construire une première ébauche du modèle conceptuel de la recherche, il convient de définir le positionnement théorique dans lequel s'inscrit ce travail doctoral. Le choix s'est porté sur l'approche cognitive de l'émotion, plus précisément, sur la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion. Ce choix s'est manifesté pour deux raisons principales.

Tout d'abord, la vengeance est un processus psychologique complexe qui nécessite une phase de réflexion pour accéder à la prise d'action. La vengeance vise essentiellement à

provoquer des préjudices et à nuire à l'activité de l'entreprise. Ainsi, la conduite de tels actes exige un certain temps d'analyse, de réflexion et de comparaison d'alternatives possibles. Ce mécanisme psychologique déclenche l'intervention de l'affectif mais aussi du cognitif (Derbaix et Filser, 2011). Il convient de préciser la position de ces deux éléments dans le processus de vengeance. Plus spécifiquement, il s'agit d'évaluer si la perception cognitive des éléments liés à la cause (*e.g.* les services défaillants) intervient avant ou après les émotions négatives provoquées par cette cause. En effet, la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion suggère que les déterminants cognitifs doivent agir avant les émotions négatives (Lazarus, 1991). A contrario, la vision théorique biologique de l'émotion, défendue par Zajonc (1980) souligne que les émotions pourraient être déclenchées automatiquement et sans processus cognitif supérieur, même avant que l'on ne soit conscient des *stimuli* déclencheurs. Même si le point de vue adopté ne s'oppose pas à la théorie de Zajonc (1980), on peut considérer que la vengeance du client ne regroupe pas suffisamment de conditions pour permettre aux émotions négatives de se déclencher toutes seules, sans aucune évaluation cognitive préalable des caractéristiques du *stimulus*. On peut reprendre l'exemple avancé par Zajonc (1980) selon lequel, l'être humain peut avoir peur du lion en se trouvant face à l'animal sans prise de conscience de la situation. Il s'agit d'un processus cognitif inconscient. Cette même émotion peut être déclenchée dans un contexte de consommation, mais elle nécessite, pour la plupart des cas, une phase de prise de conscience (Derbaix et Filser, 2011). Par exemple, un consommateur peut ressentir de la peur après avoir volé des articles dans un supermarché. Le processus psychologique générant la peur, dans ce cas de figure, correspond plutôt à un processus réfléchi qu'à un mécanisme automatique. Revenons à présent à la colère, l'élément émotionnel dominant de la vengeance du client (Grégoire *et al.*, 2010). Cette émotion est difficilement générée d'après la voie automatique de la théorie biologique de Zajonc (1980), dans un contexte de consommation, sans la prise conscience qu'un service défaillant a eu lieu. La prise de conscience de l'existence d'une défaillance de service signifie, à elle-seule, une évaluation cognitive de la situation. Cette première raison soutient donc le choix pour l'approche cognitiviste de l'émotion afin de conceptualiser le processus de vengeance du client dans un contexte de consommation.

Deuxièmement, la dominance de la théorie de l'évaluation cognitive dans la conceptualisation du processus de vengeance du client souligne fortement son adéquation à l'étude de la vengeance du client. A notre connaissance, la plupart des courants de recherche sur la vengeance du client soulignent l'importance de cette théorie, à savoir les

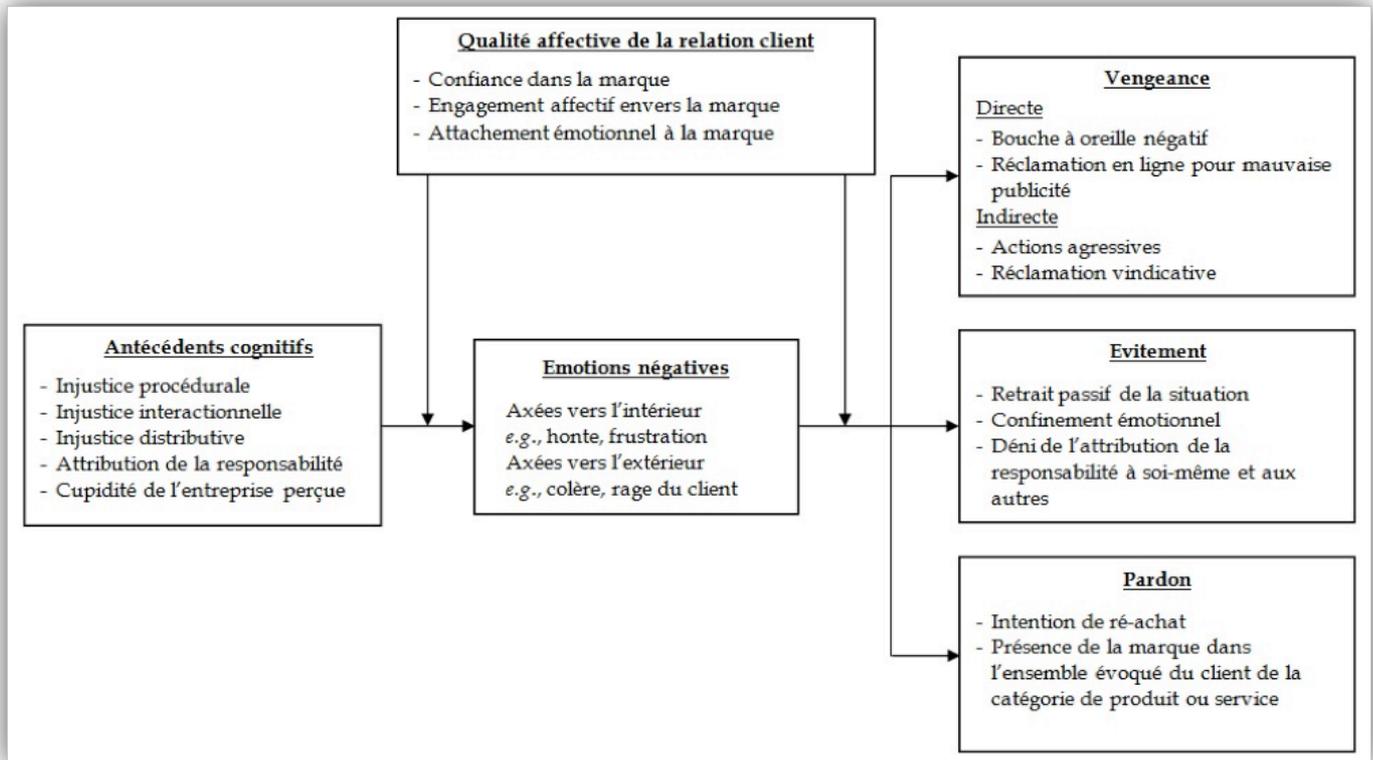
travaux de Zourrig *et al.* (2009a) et Grégoire *et al.* (2010) ainsi que ceux traitant du concept de la rage du client de McColl-Kennedy *et al.* (2009).

Pour ces raisons, le choix s'est porté sur la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion. Il convient maintenant de présenter la première ébauche du modèle conceptuel de ce travail doctoral, qui découle de ce choix théorique.

2. Première ébauche du modèle conceptuel de la recherche émanant de la littérature

Appuyé sur les deux modèles dominants de la recherche sur la vengeance du client, une première ébauche du modèle conceptuel étudié sera proposée en intégrant l'effet modérateur de la relation affective marque-client. Comme l'effet d'interaction des éléments affectifs générés sur le long-terme et à court-terme reflète le noyau central de ce travail doctoral, l'accent sera mis, dans cette première ébauche, sur la séquence émotionnelle du processus de vengeance et moins sur la phase d'évaluation cognitive. Sont donc retenus, dans cette ébauche, la phase d'évaluation cognitive synthétisée par Grégoire *et al.* (2010) et le développement de la séquence émotionnelle suggéré par Zourrig *et al.* (2009a). Il est à noter que cette première proposition de modèle introduit, dans la famille d'émotion négative axée vers l'extérieur le concept de la rage du client. Pour rappel, ce dernier est défini comme un spectre d'émotions négatives incluant principalement la colère, la férocité et l'hostilité (McColl-Kennedy *et al.*, 2009). Au niveau de la dernière séquence comportementale, positionnée dans une situation conflictuelle avec l'entreprise, la relation suivante a été supposée : si l'effet négatif de la relation affective marque-client pourrait conduire le client à suivre le chemin d'action de « *l'amour devient la haine* », son effet positif pourrait en revanche l'amener au chemin de « *l'amour pardonne tout* ». Il est ainsi nécessaire d'introduire dans cette ébauche une suite comportementale possible pour ce second chemin d'action, celui relatif aux comportements de pardon. Face aux dysfonctionnements de l'entreprise, les comportements de pardon se traduisent, par l'intention de vouloir rester client avec l'entreprise ou la marque et la volonté du client de conserver la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produits ou services.

Figure 2.3. Première ébauche du modèle conceptuel de la vengeance du client émanant de la revue de la littérature



3. La théorie de la punition comme nouveau cadre théorique motivationnel de la vengeance

3.1. La vengeance comme une forme de punition de l'entreprise par le client

Avant d'introduire l'étude qualitative exploratoire, il convient de clarifier l'approche cherchant à associer la vengeance du client au concept de punition de l'entreprise par le client. En effet, la punition est un concept très peu étudié en marketing (Sweetin *et al.*, 2013). Néanmoins, il noue un lien étroit, voire inséparable avec le concept de vengeance. Plusieurs raisons d'ordre théorique et opérationnel soutiennent le choix de cette approche.

Au niveau théorique, la définition du concept de vengeance du client associe explicitement ce concept à la punition. En effet, l'objectif principal d'un client de se venger de l'entreprise est de punir cette dernière. Pour rappel, Grégoire et Fisher (2006) abordent le désir de revanche comme « *le besoin de punir et de faire payer l'entreprise pour les dommages qu'elle a précédemment causés* ». De leur côté, Zourrig *et al.* (2009a) définissent la vengeance

comme « *le fait que le client inflige des punitions ou des préjudices à l'entreprise suite à la perception d'une injustice* ».

Dans la littérature en philosophie et en droit, certains auteurs indiquent que la vengeance se distingue de la punition. Or, Zaibert (2006) s'oppose à cette distinction en soulignant la difficulté de dissocier ces deux concepts en réalité. D'après cet auteur, le principe de la vengeance et de la punition est, en effet, commun. Il prend un simple exemple pour l'illustrer : « *A punit B quand A inflige (croit qu'il inflige) la souffrance à B en réponse au méfait que B a commis (qu'il croit que B a commis). Cela représente exactement le principe de la vengeance. Le vengeur réagit au méfait qu'il croit être causé par l'autre et cherche à lui infliger la souffrance* » (Zaibert 2006, p.83). Sweetin *et al.* (2013, p. 1826) partagent ce point de vue en rajoutant que le client-vengeur est prêt à punir intensivement l'entreprise.

Au niveau opérationnel, l'approche de considérer la vengeance comme une forme de punition du client reflète plusieurs avantages.

En premier lieu, cette considération permet de rendre légitime la notion de vengeance, souvent jugée comme un terme négatif et mal vu à sa prononciation. En effet, l'étude *Customer Rage Survey* réalisée en 2005, stipule que 15% des consommateurs déclarent avoir cherché à se venger de l'entreprise suite aux défaillances de service. Néanmoins, seul 1% admettent avoir déjà engagé dans des actes effectifs de vengeance envers l'entreprise (Zourrig *et al.*, 2009a).

En second lieu, cette approche permet d'approfondir la compréhension des motivations de l'individu à s'engager dans la vengeance contre l'entreprise. Le cadre théorique des recherches traitant de cette problématique se restreint, à ce jour, à une perspective rétrospective. D'une manière plus spécifique, comme l'individu est un être de raison, il doit réagir face au mal causé par l'entreprise (Tax *et al.*, 1998). La vengeance peut être une réponse réactive à cette situation. L'individu perçoit une injustice dont l'entreprise est l'auteur. Le fait qu'il réagisse à cette injustice, c'est-à-dire, au mal commis par l'entreprise, suit une démarche rétributive. Dans ce cadre, l'individu se réfère à ce qui s'est passé en amont pour prendre la décision sur ses réactions comportementales.

Les théories empruntées à la philosophie pénale traitant le concept de punition (*e.g.* Beccaria, 1764 ; Bentham, 1789), permettent ainsi d'enrichir ce champ, en proposant des perspectives théoriques intéressantes. Il s'agit d'élargir le champ motivationnel de la vengeance vers l'aval du processus. Plus spécifiquement, si le client réagit dans une

démarche préventive et prospective, c'est-à-dire il se projette en aval de l'acte, la vengeance-punition sert à défendre le bien-être d'autres consommateurs et de prévenir le mal commis. Ici, l'objectif de la punition est de dissuader l'entreprise-auteur de répéter le mal et/ou de décourager d'autres entreprises à reproduire ou commettre des erreurs similaires.

En troisième et dernier lieu, l'emploi du vocable de « *punition* » à la place de celui de « *vengeance* » favorise la mise en déroulement de l'étude qualitative exploratoire en limitant le biais de désirabilité sociale provoqué par le terme de vengeance.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Dans cette première section, la synthèse des modèles conceptuels dominants du champ de recherche de la vengeance du client (*i.e.* Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010) a permis d'accéder au choix de l'approche cognitive de l'émotionnel, notamment de la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Lazarus, 1991). Notons que l'incompatibilité de la théorie biologique (Zajonc, 1980) et la dominance de l'approche cognitive de l'émotion dans l'étude de la vengeance constituent deux principaux motifs soutenant ce choix.

Ensuite, une première ébauche du modèle de recherche mettant l'accent sur l'interaction des éléments affectifs générés à deux niveaux a été établie : long-terme (la qualité affective de la relation marque-client) *vs.* court-terme (les émotions négatives suscitées par le dysfonctionnement). Il convient de noter que cette ébauche incorpore également les comportements de pardon qui pourraient constituer une suite comportementale probable de l'effet positif de « *l'amour pardonne tout* » de la relation affective marque-client.

Enfin, la pertinence d'associer la vengeance au concept de punition de l'entreprise par le client a été mise en exergue. Cette considération permet notamment d'enrichir le cadre théorique étudiant les motivations du client à se venger de l'entreprise et de faciliter la conduite de l'étude qualitative exploratoire.

Une fois l'ébauche du modèle conceptuel établi et les choix théoriques clarifiés, il convient de réaliser une étude qualitative exploratoire. Celle-ci a pour objectif, d'une part, de vérifier la pertinence de l'ébauche du modèle conceptuel et, d'autre part, de répondre à la première sous-problématique correspondant aux lacunes relevées par la synthèse de la littérature (*cf.* Chapitre 1). Il s'agit d'appréhender les différents dysfonctionnements de l'entreprise susceptibles de constituer les contextes déclencheurs de la vengeance du client et d'investiguer le fonctionnement du processus psychologique dans ces situations.

La prochaine section sert à présenter les objectifs, la méthodologie ainsi que les résultats de cette phase qualitative exploratoire.

SECTION 2. NÉCESSITÉ D'UNE DÉMARCHE EXPLORATOIRE : LES QUESTIONS EN SUSPENS

La première section avait pour objectif d'établir une première ébauche du modèle conceptuel de la recherche. L'analyse des travaux de la vengeance a relevé le(s) service(s) défaillant(s) comme les principaux dysfonctionnements de l'entreprise, qui conditionnent le déclenchement des réactions de vengeance du client. Ces derniers constituent le contexte déclencheur par défaut de la vengeance. La colère est identifiée comme le seul catalyseur émotionnel conduisant l'individu aux actions de vengeance (Grégoire *et al.*, 2010).

Des questionnements concernant l'existence d'autres types de dysfonctionnements susceptibles de nourrir la vengeance et l'intervention potentielle d'autres émotions négatives dans ce processus psychologique se posent ainsi. L'approche qualitative s'est imposée afin d'éclairer ces questionnements. Les résultats de cette étude viendront combler la synthèse de l'état de l'art et enrichiront la construction du modèle conceptuel final de la recherche.

Cette deuxième section présente la démarche qualitative exploratoire employée. La section s'articule autour de trois sous-sections. Les objectifs et la méthodologie de recherche sont détaillés dans un premier temps. Dans un deuxième temps, il s'agit d'exposer les résultats de cette étude. La dernière partie discute les principales conclusions et évoquent les perspectives et implications de cette recherche au niveau théorique.

1. Objectifs et choix méthodologiques

Ce paragraphe vise à présenter les objectifs et les choix méthodologiques de la phase qualitative exploratoire.

1.1. Objectifs de la phase exploratoire

Trois principaux objectifs sont assignés à cette étude exploratoire. Ces objectifs découlent de la première sous-problématique de ce travail doctoral qui cherche à :

- (1) *Mieux appréhender les dysfonctionnements de l'entreprise susceptibles de constituer des contextes déclencheurs de la vengeance du client ;*

- (2) *Approfondir les émotions susceptibles d'émerger durant le processus psychologique de vengeance du client ;*
- (3) *Atteindre une vue panoramique de la palette des actions susceptibles d'être employées par le client pour se venger.*

D'une manière plus générale, la démarche qualitative a pour vocation, d'une part, de confirmer ce qui est avancé dans la littérature concernant le processus psychologique de la vengeance du client, et d'autre part, de compléter les lacunes au niveau du contexte déclencheur de la vengeance ainsi que sa séquence émotionnelle.

1.2. Méthodologie

Cette partie détaille la méthodologie choisie pour la conduite de l'étude qualitative. Il s'agit des choix liés à l'échantillonnage, aux techniques de recherche ainsi qu'à la procédure d'analyse.

1.2.1. Choix méthodologiques pour la production de données

Le design de la recherche repose sur une collecte triangulaire des données auprès de trois échantillons distincts. Il combine une approche netnographique auprès des communautés en ligne des clients vengeurs *online* et une approche semi-directive auprès des clients-vengeurs et des experts de traitement de la réclamation. Cette approche triangulaire est recommandée par de nombreux chercheurs (*e.g.* Abric, 1994 ; Borau, 2013) afin d'atteindre la complexité du comportement humain en l'étudiant à partir de plusieurs points de vue. Selon Abric (1994), la triangulation méthodologique favorise la validation des résultats car plusieurs méthodes se combinent pour les atteindre.

L'approche de considérer la vengeance en tant que punition de l'entreprise par le client s'applique entièrement dans la conduite de cette étude qualitative. Le terme de « *vengeance* » n'a pas été mentionné afin de minimiser le biais de désirabilité sociale. Pour investiguer les dysfonctionnements susceptibles de constituer des contextes déclencheurs de la vengeance du client, dans une première étape, des entretiens semi-directifs auprès des client-vengeur *offline* ont été menés. Dans une seconde étape, une étude netnographique auprès de communautés *online* a été réalisée.

1.2.2. Choix de l'échantillon

Trois échantillons ont été sélectionnés dans le cadre de cette étude : deux échantillons de clients-vengeurs (*online* et *offline*) ainsi qu'un échantillon d'experts en gestion de la relation client et de traitement de réclamation.

➤ Le choix de s'adresser aux clients-vengeurs *online* s'explique par l'essor actuel des TIC et du web 2.0. Ceci facilite de plus en plus les réactions, notamment négatives, du consommateur sur la toile (Chalamon, Chouk et Guiot, 2012). Le recensement des situations provoquant la vengeance en ligne est particulièrement important étant donné que le web, grâce à son extrême vitesse de diffusion de l'information, représente aujourd'hui le canal privilégié par le consommateur pour mener des mouvements de protestation.

➤ Le choix de collecter des données auprès des experts de traitement de réclamations s'appuie strictement sur la problématique d'appréhender l'ensemble des dysfonctionnements susceptibles de provoquer la vengeance du client. Les recherches antérieures s'intéressent plutôt au recueil de l'opinion des clients-vengeurs. Cependant, l'avis des experts de l'entreprise, qui doivent faire face à ces actions, peut également apporter des éclairages intéressants. Grâce à leur expérience professionnelle, le partage des experts en gestion de la relation client et en traitement des réclamations pourrait, d'une part, confirmer et d'autre part, enrichir ce qui est avancé par les échantillons de clients-vengeurs. De plus, le cœur de métier des experts interrogés consiste à gérer et traiter quotidiennement des réclamations du client. Leur partage permet ainsi d'aborder non seulement plusieurs contextes déclencheurs de la vengeance, en particulier des cas hors du commun, qui les impressionnent, mais aussi des diverses actions concrètes de vengeance auxquelles ils ont été confrontés. Enfin, ce choix permet d'assurer l'objectivité des résultats étant donné que les points de vue des deux principaux acteurs du processus de vengeance sont intégrés.

1.2.3. Choix des techniques de recherche

Les techniques de recherche employées pour chaque échantillon (*i.e.* procédure de collecte de données, technique d'analyse) sont exposées dans les paragraphes suivants.

➤ **Au sein des communautés de clients-vengeurs *online***

La méthode netnographique permettant aux chercheurs de s'immerger dans les réactions de vengeance en ligne, a été mobilisée pour la collecte de données au sein des communautés de clients-vengeurs *online*. Il s'agit d'une technique de recherche qualitative, née de la communication digitale, qui adapte les techniques ethnographiques à l'étude des cultures et des communautés virtuelles (Kozinets, 1997). Cette méthode consiste principalement à l'observation non-participante des interactions de la communauté virtuelle, ce qui permet d'assurer l'objectivité de ce qui devait se passer en réalité. Deux types de sites en ligne ont été choisis comme terrain pour cette étude netnographique : les plateformes-forums permettant aux membres de diffuser leurs mauvaises expériences avec les entreprises (*i.e.* blacklistic.fr, les arnarques.fr) ; les pages de réseaux sociaux des communautés de protestation contre certaines entreprises (*i.e.* page Facebook Boycott Guerlain). Les publications et messages postés sur ces sites ont été collectés pendant deux ans, de 2010 à 2012.

➤ **La rencontre avec des clients-vengeurs *offline***

Quant aux clients-vengeurs *offline*, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de 29 individus, dont 18 femmes et 11 hommes, âgés de 20 ans à 81 ans. Ils sont issus de différentes catégories socioprofessionnelles (*cf.* Annexe 1). Les interviewés ont été choisis à l'aide de deux critères de sélection. Le premier critère est une question filtre qui consiste à vérifier s'il s'agit du profil d'un client-vengeur. Pour satisfaire cette condition de « client-vengeur », les individus devaient répondre positivement à la question suivante : *Avez-vous de mauvais souvenirs ou expériences avec une entreprise, un produit ou un service lors desquels vous vouliez faire ou aviez effectivement fait quelque chose pour punir cette entreprise, à votre sens?*. Le critère d'hétérogénéité représente la deuxième mesure de sélection afin de pouvoir considérer dans l'étude divers contextes et situation de vengeance. La durée des entretiens variait entre 25 et 45 minutes⁴.

➤ **Le partage des « victimes » de la vengeance- experts en réclamations clients**

L'échantillon des victimes de la vengeance du client se constitue de cinq experts en gestion de la relation client et de traitement de réclamations. Ils viennent de différents secteurs d'activité (*cf.* Annexe 3). Pour solliciter ces experts, dont l'emploi du temps est très chargé, deux voies de recrutement ont été suivies : notre réseau de collègues et la diffusion d'une invitation en message privé sur le réseau professionnel Viadeo. Quatre entretiens ont eu lieu dans les bureaux des experts à Paris et à Toulouse. Un entretien a

⁴ Le guide d'entretien de cette étude est présenté dans l'annexe 2.

été effectué via téléphone. Le recueil de données a été réalisé à travers des entretiens semi-directifs, dont la durée variait entre 45 minutes et 2h30 minutes. Il était demandé aux experts de partager avec nous *des histoires de réclamation du client les plus marquantes qu'ils ont traitées au fil des années*⁵.

1.2.4. Choix de la méthode d'analyse

Les entretiens réalisés auprès des clients-vengeurs traditionnels et des experts ont été intégralement enregistrés et retranscrits. Le nombre de personnes interviewées a été déterminé à partir du critère de saturation sémantique (Glaser et Strauss, 1967). Au total, un corpus analytique de données discursives de 423 pages – messages postés sur des sites sélectionnés issus de l'étude netnographique et entretiens confondus – a été collecté.

Le processus d'analyse de contenu de Bardin (2013) a été mobilisé comme méthode de traitement de données pour cette étude qualitative. Il s'agit d'un ensemble d'instruments méthodologiques s'appliquant à des « *discours* » (contenu et contenants) extrêmement diversifiés (Bardin, 2013). L'intérêt de l'analyse de contenu consiste dans sa capacité de déduire des significations ayant valeur de preuve empirique au regard des questions de recherche. De plus, cette méthode favorise la découverte exploratoire propice à l'apparition d'indices non anticipés dans les questions de départ (Bardin, 2001).

Afin de procéder à l'analyse de contenu, le choix de l'unité d'enregistrement s'avère crucial. C'est l'unité de signification à coder. Bardin (2013) la définit comme segment de contenu à considérer comme unité de base en vue de la catégorisation et du comptage fréquentiel. A titre illustratif, Bardin (2013) préconise que les mots et les thèmes constituent des unités d'enregistrement les plus employées. Dans le cadre de cette étude qualitative, le mot et le thème ont été retenus comme unité d'enregistrement.

➤ Le mot : sont pris en compte dans l'analyse les mots clé en associant toutes les déclinaisons d'un mot (*e.g.* substantifs, adjectifs, verbes, adverbes...) à une catégorie de mots. Cette unité d'enregistrement permet de procéder une analyse lexicale à base de nuage de mots. Il est à noter que les adjectifs ont été particulièrement observés et analysés car ils révèlent les réactions affectives des participants à l'étude.

➤ Le thème : est une notion propre à l'analyse de contenu, qui est largement utilisée en analyse thématique. Selon Berelson (1971), le thème est « *une affirmation sur le sujet.*

⁵ Le guide d'entretien de cette étude est disponible dans l'annexe 4.

C'est à dire, une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peuvent être affectées ». Bardin (2013) suggère que faire une analyse thématique consiste à repérer des « *noyaux de sens* » qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objet analytique choisi.

Dans le cadre de cette étude, la mise en œuvre de l'analyse de contenu a permis d'identifier une série de catégories et de les définir. Il a été ensuite procédé à une première lecture flottante du corpus de données et à une mise à plat de l'information. Cette étape a permis de découper les données en unités d'enregistrement (*i.e.* mot et thème), qui sont par la suite, grâce à un double codage, regroupées dans des grands thèmes et sous catégories afin d'ordonner les idées en fonction des objectifs de l'étude. Notons que le double codage, réalisé à l'aide d'un collègue doctorant, a été adopté. Cette méthode permet de diminuer les biais de subjectivité inhérents à l'analyse des résultats dans les démarches qualitatives. Les étapes suivantes consistent à dresser le plan d'analyse en identifiant des idées fédératrices⁶.

En ce qui concerne les entretiens semi-directifs auprès des clients vengeurs *offline* et des experts de traitement de réclamation, une analyse verticale par entretien dans un premier temps a été réalisée. Ensuite, une analyse horizontale par thème a été effectuée dans une perspective comparative afin de relever le degré d'occurrence de certains thèmes et d'interpréter les relations possibles, qui enrichissent les questions de départs. Pour l'étude netnographique, les données (*i.e.* histoires partagées par les internautes) ont été regroupées dans un fichier pour constituer un corpus analytique. La technique d'analyse de contenu a été appliquée à ce corpus⁷.

2. Analyse et principaux résultats

Les résultats de l'étude qualitative sont présentés en trois grandes parties, suivant le processus type de la vengeance du client : *cognition – émotion – action* (Grégoire *et al.*, 2010). Pour la phase cognition, des dysfonctionnements majeurs susceptibles de constituer des contextes propices à la vengeance-punition du client ont été repérés. Globalement, les clients-vengeurs, que ce soit *online* ou *offline*, font un récit précis de leur mauvaise

⁶ Le grille d'analyse thématique est disponible dans l'

⁷ Les *verbatim* issus de la netnographie peuvent comprendre des fautes d'orthographe ou de saisie. Il ne sont volontairement pas corrigés pour rester fidèle aux paroles des internautes.

expérience avec l'entreprise en veillant, systématiquement, à citer les détails et à ajouter leurs commentaires autour du problème.

2.1. Séquence « cognition » : les contextes déclencheurs de la vengeance-punition par le client

Si les recherches en marketing étudient particulièrement les comportements de vengeance en tant que variables dépendantes, cette approche les considère comme le point de départ de l'étude. En effet, il a été demandé aux participants de partager avec nous les mauvaises expériences avec les entreprises, les marques ou les produits, suites auxquelles, ils ont voulu faire ou effectivement fait quelque chose pour punir l'entreprise. Le terme « *vengeance* » et ses déclinaisons n'ont pas été évoqués dans les questions de relance étant donné les connotations et l'aspect parfois péjoratif de ce terme. L'analyse de contenu a permis de mettre en évidence deux grands contextes propices à la vengeance - punition du client.

2.1.1. Les services défaillants : une mauvaise expérience propre à chacun

Conformément à ce qui est avancé dans la littérature de la vengeance, un service défaillant ou une série de défaillances de service constituent le contexte indéniable qui déclenche la vengeance chez le client. Il s'agit d'une affaire individuelle entre un client et une entreprise. L'analyse du corpus analytique a permis de confirmer les antécédents cognitifs du processus de vengeance précédemment identifiés (Grégoire *et al.*, 2010). Les éléments perçus liés aux défaillances du service et au processus de traitement de réclamation sont classés en quatre catégories. En effet, la perception d'une injustice tridimensionnelle liée aux échanges avec l'entreprise (*i.e.* distributive, dimensionnelle, interactionnelle) et l'attribution à l'entreprise de la responsabilité de ce que le client devait subir, constituent les antécédents principaux de la vengeance. Les réactions de l'entreprise font l'objet d'une évaluation cognitive de la part du client. Les résultats de cette évaluation se résument, d'une part, implicitement dans les intonations et expressions faciales observées du répondant (*i.e.* entretien semi-directif), et le style d'écriture (*i.e.* ajout de points d'interrogation, d'exclamation, mise en gras de certaines phrases etc. pour les messages postés sur l'internet). D'autre part, le client-vengeur exprime explicitement sa perception envers les réactions de l'entreprise en rajoutant au discours ses propres commentaires et jugements. Le tableau 2.1. permet de récapituler les *verbatim* illustrant les antécédents cognitifs liés à la justice perçue et à l'attribution de la responsabilité de l'incident par le client.

Tableau 2.1. *Verbatim* relatifs aux antécédents cognitifs de la vengeance du client dans le contexte du service défaillant

ANTÉCÉDENTS COGNITIFS		VERBATIM
Injustice interactionnelle	Respect de la part du personnel de l'entreprise (Politesse, empathie, bienveillance)	« Une opératrice m'a raccroché au nez... Un mois et demi à payer dans le vent et ils sont encore impolis avec vous ! Qu'ils aillent au diable ces bouffeurs de fric... » « La personne était vraiment désagréable, elle faisait mine de ne rien comprendre, j'ai dû répéter, répéter plusieurs fois. Quelle honte ! »
	Eléments liés à la décision et au problème (Explications, excuses, justification)	« la Poste se réserve le droit de respecter le contrat qui nous uni à elle, et si elle ne respecte pas ce contrat, c'est tous simple, elle nous ignore. Aucune excuse, aucune explication, leur message d'apaisement : soyez patient... » « c'était de leur faute, mais je n'ai reçu aucune excuse, il faisait comme s'il n'avait rien fait... »
Injustice procédurale	Possibilité du client de participer au processus de traitement et à la décision	« ...non seulement on ne me le remplace pas par un neuf, ni on me prête un téléphone pour me dépanner... » (Blacklistic) « ... l'opératrice ne m'écoute même pas, j'ai expliqué ma situation en vain... »
	Qualité de la procédure mise en place (Accessibilité, rapidité et flexibilité)	« ...mais on m'annonce un délai approximatif de minimum 3 semaines pour le réparer!!! Inadmissible de la part d'une grande marque! » « ils m'ont obligé de ramener plusieurs justificatifs pour faire ma réclamation alors que ce n'était pas nécessaire ! Franchement, c'est nul leur truc! » « Déjà un vrai service client doit être joignable par téléphone et là impossible (liste rouge) »
Injustice distributive	Equité interne	« C'était une arnaque, ils m'ont donné juste un bon de réduc de 5 euros pour un prochain achat. Je peux trouver ce code de promo partout et n'importe quand. C'est scandaleux ! » « Je me suis débattu avec le SAV au téléphone pour avoir un geste, seulement 10% de remise sur un écran neuf ! »
	Equité externe	« Eux ne veulent rien savoir alors que nous avons uniquement un enfant supplémentaire par rapport aux anciens propriétaires qui eux payent 90 EUROS MENSUELS..... » « A mon tour je viens (très en colère) ici parler d'Antargaz. Je viens de recevoir ma facture et note une augmentation de 30% par rapport à l'année dernière. »
Attribution de la responsabilité		« C'était leur faute, c'était de la mauvaise foi dès le départ » « Ce n'est pas de la faute de Peugeot, a-t-il ajouté, mais du sous-traitant qui vend les pièces par deux. J'ai suffisamment travaillé dans le secteur industriel pour savoir que les sous-traitants d'un grand groupe n'ont guère la possibilité d'imposer quoi que ce soit. »

Pour mieux structurer ces résultats, le choix a été fait de les organiser selon la classification des apports de la théorie de la justice en marketing de Prim-Allaz et Sabadie (2005). Dans leur classification, les auteurs identifient trois dimensions de l'injustice : interactionnelle, procédurale et distributive. Les auteurs vont encore plus loin en décomposant chacune de ces dimensions en sous-catégories. Tout d'abord, la dimension d'injustice interactionnelle se compose de deux sous-catégories : les éléments liés au respect de la personne de l'entreprise envers le client durant la procédure de traitement, et ceux liés au problème et à la décision prise par l'entreprise. Ensuite, l'injustice procédurale comprend des éléments liés à la procédure mise en place par l'entreprise pour traiter les réclamations ou les problèmes avec sa clientèle. Il s'agit de la qualité de la procédure (accessibilité, rapidité et flexibilité) ainsi que de la possibilité du client de participer au processus de traitement et à la décision. Enfin, la dimension distributive de l'injustice perçue est divisée en deux sous-catégories de l'équité : interne et externe. L'équité interne correspond à la comparaison du client entre ses contributions et les avantages ou bénéfices obtenus. L'équité externe représente la perception qu'a l'individu du ratio *contributions/avantages* d'autres personnes ou d'autres expériences prises en référence. Ces six sous-catégories d'antécédents de l'injustice ont été retrouvées dans les données.

2.1.2. La perception d'une crise de l'entreprise

Les premiers résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs auprès des clients-vengeurs *offline* et des experts du traitement de réclamations ont fait émerger un second type de dysfonctionnement pouvant provoquer la vengeance du client. Il s'agit de la perception d'une crise de l'entreprise. En effet, l'approche qui consiste à partir des faits du client permet aux répondants d'être libres d'exprimer leurs histoires. Ils partagent des expériences lors desquelles ils ont puni l'entreprise. La punition, à leur sens, peut être une réclamation en ligne, une décision de boycotter ou des mauvaises interactions avec le personnel en contact, ou comme prédit dans nos questionnements, un évitement de toute affaire avec la marque. Le second contexte de perception de crise s'est révélé lorsque les répondants expliquent les raisons de leurs réactions envers l'entreprise. La conceptualisation de la « crise perçue » dans le cadre de nos résultats suit la définition de Dawar et Pillutla (2000). La crise perçue est un événement négatif, soudain et subit, lié à l'entreprise et qui provoque de graves répercussions sur les comportements du client et la relation entre celui-ci et l'entreprise (Dawar et Pillutla, 2000). Cette crise peut être un dysfonctionnement relatif à l'entreprise comme notamment des services défaillants ou des

produits défectueux. Cependant, il est à noter qu'une crise perçue n'est pas uniquement liée à la qualité du produit/service. D'autres problèmes, notamment les valeurs éthiques et morales peuvent également être perçus comme à l'origine d'une crise. Un tel événement de « *crise perçue* » peut affecter, spécifiquement sous l'effet des médias et d'une manière significative le rythme habituel de vente et contribuent fortement à la dégradation de la réputation et de l'image de la marque. Dans le discours de certains répondants, les crises perçues sont évoquées comme antécédents contextuels de leur punition à l'entreprise. Dans le *verbatim* suivant, Alexia considère les scandales qu'elle perçoit de la chaîne McDonald's comme une raison valable de boycott et du bouche-à-oreille négatif de l'enseigne.

« Disons que, quand tu vois Mc Do, on apprend des scandales, genre qu'on utilise des huiles à base de graisse animale pour les frites, les hamburgers sont pourris, on ne respecte pas l'hygiène. Ce n'est pas bien pour les végétariens... C'est une très mauvaise image. Moi personnellement, je le trouve inadmissible, je n'y vais jamais, même si quand on se donne rendez-vous au Mc Do, je dis à mes copines de choisir un autre endroit. Il ne faut pas que ça se développe, ce genre de restos. Je boycotte à fond cette enseigne...» (Alexia, cliente vengeresse).

Ou bien Christophe, qui considère les propos racistes⁸ de Jean-Paul Guerlain sur le programme télévisés de France 2 comme une crise de la marque Guerlain. Cette crise perçue provoque directement sa punition en créant une communauté en ligne de protestation contre la marque Guerlain.

« ... j'aime bien suivre les infos de France 2, en fait. J'ai bien suivi les 5 dernières minutes ce jour-là, et quelle surprise de voir Guerlain à la dernière minute et d'avoir ses propos. Immédiatement, j'ai trouvé ça inadmissible. Ça m'a tellement choqué que tout de suite, j'ai créé une page Facebook Boycott Guerlain. Quand vous rentrez dans mon Facebook, vous pouvez regarder mes pages personnelles. Il y a une page qui s'appelle Boycott Marque Guerlain... » (Christophe, client-vengeur)

Le partage des experts en gestion de réclamations client approuve cette idée selon laquelle une crise perçue peut déclencher des réactions de vengeance du client. Certains

⁸ Jean-Paul Guerlain, le descendant du fondateur de la maison de parfumerie Guerlain a tenu des propos racistes envers les personnes noires le 15 octobre 2010 sur le plateau du journal télévisé de France 2. Ces propos ont été à la source de plusieurs manifestations, blocages, boycott des produits de la marque Guerlain. Pour plus d'informations : http://www.lexpress.fr/styles/beaute/jean-paul-guerlain-fache-en-parlant-des-negres_928689.html

considèrent les crises de marque comme terrain fertile des actions nuisibles au détriment de l'entreprise. Eric se souvient d'une expérience de crise, qui a frappé fort les chiffres d'affaires de la marque dont il était en charge.

« Justement j'ai travaillé sur X, sur la marque [REDACTED], donc, une marque de lessive. J'étais en charge de la communication de M pour les pays émergents. C'était durant les années de [REDACTED], qui était le premier ministre de [REDACTED], qui était peu apprécié au monde d'arabe et du fait que le logo de [REDACTED] (la marque) en plus, involontairement, parce qu'il n'y a aucune connexion... ressemblait un peu à [REDACTED] (une forme), donc un symbole juif. Et ça, on n'a pas du tout anticipé. Et du coup, on a eu des appels au boycott dans le monde arabe. Ils ont dit, écoutez, la marque [REDACTED], c'est une marque juive, la preuve c'est que le logo, c'est [REDACTED] [REDACTED] (le symbole juif) et voilà, il faut arrêter de l'acheter. Là, je dirai, qu'on a eu des conséquences sur les ventes immédiates. Fin, on a perdu des parts de marché... fin, très ... très rapidement » (Eric, expert)⁹.

Ces résultats préliminaires des entretiens semi-directifs invitent à les compléter par l'examen des plateformes dédiées à la protestation du consommateur contre certaines marques qui font l'objet de l'étude netnographique. Ceci permet d'aboutir à une observation non-participante des tendances de réactions du consommateur dans un contexte de crise perçue et d'approfondir ainsi les différents types de réponses.

L'analyse de contenu a permis d'identifier deux critères favorisant l'établissement d'une typologie de crises perçues susceptibles de déclencher la vengeance du client : l'objet de la crise et la médiatisation de la crise.

a) L'objet de la crise

Le premier critère de classification correspond à *l'objet de la crise*. Un événement de crise peut affecter la qualité du produit/service mais aussi les valeurs de la marque ou de l'entreprise. En fonction de l'apparition de ces deux critères dans la crise survenue, trois types de crise sont déterminés : la crise de produit, la crise de valeur et la crise de confiance.

➤ Le premier type de crise s'intitule la **crise de produit**. Cette crise correspond à des événements négatifs et subits, qui ne touchent que la qualité des produits de

⁹ Les zones de texte marquées en noir ont pour objectif d'assurer la confidentialité de l'information suite à la demande de l'expert. Les parenthèses qui se trouvent après ces zones décrivent l'idée générale de ce qu'a évoqué l'expert.

l'entreprise. Les produits sont soit réellement défectueux, soit perçus comme défectueux par le consommateur et font, dans certains cas, l'objet des rappels par l'entreprise. D'une manière plus conséquente, certains produits, voire certaines marques, sont retirés du marché, notamment lorsqu'il s'agit des crises alimentaires ou sanitaires. En effet, comme la santé du consommateur est mise en danger durant ces crises alimentaires, les réactions de vengeance de masse du client peuvent provoquer très rapidement de graves conséquences sur l'entreprise. Ce type de crise peut être relatif au contexte de service défaillant. Le point divergent réside dans le fait que dans une crise, le produit pourrait seulement être perçu comme défectueux sans être effectivement défectueux. Dans le cas suivant, le produit en question, le surimi, n'est pas défectueux en soi, mais l'information diffusée à la télévision est survenue comme un coup fatal, qui affecte la perception de Nicole envers le produit qu'elle aimait auparavant et contrevient son comportement.

« A une époque, j'aimais acheter un produit, qui ressemblait à du crabe, du surimi. J'ai vu une émission, j'ai vu comment ça s'est fabriqué. Après, je ne vais jamais en acheter. Ce sont les déchets de crabes, de poissons... des déchets mangeables, mais ce n'est pas ce que je croyais manger, ce n'est pas mangeable pour moi, c'est dégueulasse ! J'ai arrêté d'acheter et j'ai fait un blog sur ce produit horreur pour avertir les gens ». (Nicole, cliente-vengeresse).

Comme indiqué dans ce *verbatim*, le type de crise perçue est plus ou moins lié au « service défaillant » tel que conceptualisé par la logique Service Dominant Logic (Vargo et Lusch, 2004). Dans la même lignée, Marie (expert) atteste qu'une crise de produit peut provenir d'un service défaillant à l'usage collectif, notamment dans les secteurs ayant la spécificité de s'adresser aux clients en groupe. Le secteur du tourisme constitue un bon exemple. La diffusion d'informations émanant d'un groupe d'individus accentue la diffusion du mauvais écho de sur le produit. L'experte se rappelle d'une crise issue d'un mauvais service à laquelle son agence de voyage a dû faire face. Un incident de service est à l'origine de cette crise. La mauvaise expérience diffusée en même temps par un grand nombre de personnes a transformé cet incident en crise de produit pour son agence de voyage. La perte de client s'est accélérée au bout de peu de temps et les répercussions financières ont influencé lourdement les activités de l'agence pendant cette période.

« Il y a une croisière sur le fleuve [REDACTED] (le nom d'un fleuve en Asie). Et on a pris le prestataire le plus prestigieux en termes de qualité et ce jour-là, le pilote du bateau était malade et il était remplacé par un autre. Au dernier moment comme ça, la compagnie n'a pas

beaucoup de choix. L'autre pilote était un monsieur qui a un petit peu bu. Ça a fait peur à tous les voyageurs. Et donc, ils ont eu un souvenir terrible et ils sont revenus très mécontents, très en colère. Ça c'est devenu une catastrophe pour notre agence malgré nos explications et nos excuses... » (Marie, experte).

➤ Le deuxième type de crise n'affecte que les valeurs de la marque. Il n'y a pas de produit défectueux lors de cette crise nommée **crise de valeur**. Ce type de crise concerne notamment les problèmes éthiques inhérents aux comportements de l'entreprise. Ce sont des événements induisant la perception du manque de générosité, de la malhonnêteté, de l'irresponsabilité sociale de l'entreprise ou ceux touchant les valeurs sociétales. Selon les *verbatim*, un plan social de restructuration de l'entreprise (*i.e.* fermeture d'une usine, licenciement massif), une stratégie de ressources humaines ou une simple pratique, que ce soit commerciale ou technique, dont la valeur perçue s'oppose aux valeurs approuvées par l'individu peut suffire à engendrer des réactions de vengeance.

Patrick décrit sa manière de punir une entreprise par la voie du boycott. Il n'adhère pas au plan de licenciement massif d'une entreprise qu'il juge en bonne santé.

« Je suis partisan de boycott pour des gens qui se conduisent mal. Que les gens qui ont gagné d'énormes bénéfices licencient pour avoir plus d'argent, pour gagner plus, je trouve ça lamentable, et je boycotte certainement pour les punir... ». (Patrick, client-vengeur).

Sandrine a également choisi de boycotter les produits d'United Colors of Benetton suite au lancement d'une campagne de communication de cette marque. Sandrine juge cette action comme *« totalement erronée et inhumaine »*. Ainsi, malgré sa préférence pour les produits d'United Colors of Benetton auparavant, elle reste fidèle à sa punition.

« Ça fait une dizaine d'années que je boycotte les United Colors of Benetton, avant j'aimais bien leurs produits. Mais du moment où ils ont fait cette campagne de tampon VIH, j'ai horreur de leur vision totalement erronée et inhumaine. Aucun United Benetton n'est accepté chez moi... ». (Sandrine, cliente-vengeresse).

➤ La **crise de confiance** constitue le troisième type de crise auquel l'entreprise peut faire face. Lorsqu'une crise de confiance surgit, le produit et la valeur de la marque font simultanément l'objet de la crise. Autrement dit, les crises de confiance touchent à la fois les produits et les valeurs de la marque. En réalité, les mauvaises pratiques de l'entreprise sont essentiellement à l'origine de la défectuosité du produit. Anne apprend la nouvelle sur les réseaux sociaux. Elle s'est rendue compte qu'elle pouvait aussi être concernée par

l'affaire parce qu'elle a acheté un produit de la marque en question. Selon Anne, la malhonnêteté de l'entreprise est à l'origine de la mauvaise qualité du produit. Cette perception l'a mise en position de battante pour faire du mal, à son tour, à l'entreprise.

« En fait, j'ai vu sur mon Facebook un appel de témoins pour participer à une plainte collective contre une marque de vélo pour enfant. J'ai pris un vélo de cette marque pour ma fille. Bref, c'était pas le même modèle mais la même marque. L'histoire de la personne m'a mise en doute : elle disait que les pièces du vélo sont fabriquées en Chine et pas en Italie, comme ce qu'on a indiqué dans la pub. Et que dans le guide d'utilisation, c'est marqué Made in China aussi. J'étais très en colère parce qu'ils ont dit que les pièces sont fabriquées en Europe et respectent les normes européennes. J'ai examiné le vélo de ma fille, et là ce que disait la personne était exact. Sur des pièces plastiques, il reste mêmes des bavures. C'est des menteurs... J'étais très énervée et choquée, c'est une marque assez connue. J'ai participé à cette plainte. » (Anne, cliente-vengeresse).

Les trois types de crises distingués selon le premier critère de l'objet de la crise à présent détaillés, il convient de mettre en exergue les crises classées suivant le second critère identifié dans les résultats de l'étude, à savoir la médiatisation de la crise.

b) La médiatisation de la crise

Le second critère permettant la catégorisation des crises perçues correspond à *la présence de la crise dans les médias*. En effet, la qualification d'un événement en tant que crise est soumise strictement à l'évaluation cognitive de l'événement par l'individu. Autrement dit, c'est plutôt la perception de l'individu, qui décide si un événement est considéré comme une crise ou non.

Toutefois l'ampleur de la crise dépend de la médiatisation de l'information concernant l'événement. Certaines crises sont médiatisées, d'autres ne restent qu'ancrées dans la perception de l'individu. Si la crise ressemble à un iceberg, la médiatisation de l'événement correspond au niveau de mer, qui divise l'iceberg en deux parties. La notion de médiatisation employée ici couvre les médias traditionnels tels que la presse, la télévision et non pas les nouveaux médias sociaux. L'événement est critiqué dans ces moyens de médias et provoque une réelle crise de réputation de l'entreprise. Deux types de crises sont mis en avant par ce critère de distinction : les « *crises médiatisées* » vs. « *crises non-médiatisées* ».

➤ Les **crises médiatisées** constituent la partie flottante de l'iceberg. Ces crises sont connues et identifiables par le public et l'entreprise. Leurs conséquences sont ainsi plus faciles à détecter et à estimer. Dans ce cas, le public considère un même événement négatif de l'entreprise comme une crise sous l'effet des médias. Eric considère les crises médiatisées comme des risques conséquents aux activités des marques dont il était en charge.

« Nous avons eu beaucoup d'attaques. C'était beaucoup de presse, beaucoup d'articles, justement sur Internet. Twitter, il n'existe pas encore mais il y avait beaucoup d'attaques dans la presse. C'est beaucoup de travail de leader d'opinion, de groupe d'affluence. Et voilà, c'était savoir parler à la bonne cible de personne, choisir les bons messages pour. Il y a beaucoup de travail de communication. » (Eric, expert)

Les crises alimentaires et sanitaires représentent également un exemple pertinent de crises perçues médiatisées. Nicole punit une marque de yaourt pas sa diffusion de bouche-à-oreille négatif et son acte de boycott. Elle conteste, en effet, les pratiques irresponsables de l'entreprise, qui rendent le produit vendu dangereux pour les enfants. La crise concerne les produits laitiers du groupe Nestlé.

« Un yaourt que je n'achèterai plus jamais et que pourtant ... je l'avais beaucoup aimé auparavant. Cette marque de yaourt fait aussi du lait pour les enfants, et elle appartient à un grand groupe industriel. Ce groupe a fait de la publicité dans les pays tiers monde pour que les femmes n'allaitent plus leurs enfants mais prennent du lait en poudre. Hors, on sait dans ces pays-là, il faut allaiter les enfants car l'eau n'est pas du tout bien. On donne ce lait de mauvaise qualité aux enfants, les enfants meurent très jeunes. Et il y a tout un reportage qui montre qu'il n'a plus rien à foutre. Je le dis je n'achèterai plus les produits de cette marque et j'ai dit à mes amis aussi de ne pas la prendre » (Nicole, cliente-vengeresse).

Philippe, quant à lui, réagit à la crise médiatisée du test des produits de maquillage sur les animaux en conseillant à son épouse de ne jamais plus acheter les produits de cette marque.

« Je suis en colère quand je vois les essais de produits maquillage sur les animaux. C'est scandaleux ! Je disais à ma femme de ne pas prendre ces produits-là. Il ne faut pas encourager les marques à utiliser les animaux. A notre époque, il y a d'autres méthodes que les animaux pour tester ». (Philippe, client-vengeur)

➤ Les **crises non-médiatisées** : Dans les situations où l'individu perçoit un événement en tant que crise mais cet événement ne fait pas l'objet de critiques dans les médias, ces crises appartiennent à la partie immergée de l'iceberg. Etant donné que cette perception dépend de l'individu, les crises non-médiatisées restent ainsi hétérogènes en fonction des profils de consommateur. Dans le *verbatim* suivant, Aude perçoit elle-même le fait que l'entreprise fait trop de publicité sur le produit comme une pratique négative, qui peut constituer une perception de crise de valeur. Or, cette pratique n'apparaît pas comme une crise médiatisée à laquelle adhère le grand public. Autrement dit, il s'agit d'une crise perçue ancrée uniquement dans les réflexions d'Aude et ne fait pas l'objet de critiques dans les médias.

« Quand je vois une publicité à la télévision, pour les autres si ça va avoir un effet « attire », moi, je suis « repoussée » au contraire. Si je vois tout d'un coup une publicité qui est passé cent fois à la télé, là c'est sûr que ça va avoir un effet de poussoir. Comme par exemple Activia, le yaourt bifidus...au début, quand ils ont lancé cette pub, je me suis dit comment il peut attirer des gens avec cette Activia qui va coûter deux fois plus cher que les autres... Je trouve que c'est mensongère cette pub, que ce n'est pas du tout diététique comme ce qu'ils disent. » (Aude, client-vengeresse).

La punition que mène Kevin contre les entreprises employant les enfants ou les prisonniers dans leurs usines est provoquée par la perception d'une crise de valeur non médiatisée. En effet, la cause des droits de l'enfant est défendue par une plus ou moins une grande partie du public comme l'indiquent ci-dessous les témoignages de Kevin et Philippe :

« Il y a des histoires un peu éthiques, je n'aime pas les produits soit fabriqués par les enfants, soit par les prisonniers. Si ce sont les enfants, je n'achète pas, c'est sûr... Je boycotte, ah oui, je boycotte définitivement. Car un enfant normal pour moi doit pouvoir aller à l'école, il ne doit pas travailler à l'âge de 6 ans ». (Kevin, client-vengeur)

« J'ai vu une émission sur les chocolats et ça c'est intéressant pour moi. Les chocolats, je l'adore, mais j'ai vu que les chocolats sont ramassés par les enfants de 10 ans, 12 ans, 13 ans...les cacaos. Dès que je vois l'émission, je regarde la provenance du cacao. Alors c'est vrai que ça joue sur les prix, ça on ne sait jamais. Avant j'ai travaillé en informatique chez une entreprise de café, une grande marque de café, qui fait penser qu'ils ont les propres produits café, alors qu'en réalité, ils achètent les produits de ses concurrents et les mettent

----- Chapitre 2 : De la genèse du modèle intégrateur aux choix de la recherche :
La nécessité d'une étude exploratoire
dans leurs sachets. Là, on voit que la marque n'est pas sérieuse et tu achètes n'importe quoi sans le savoir ». (Philippe, client-vengeur)

Cependant, il apparaît que les produits fabriqués en prison représentent une crise de valeur ancrée uniquement dans la perception de Kevin. Il juge inacceptable les entreprises qui commercialisent les produits ayant cette origine.

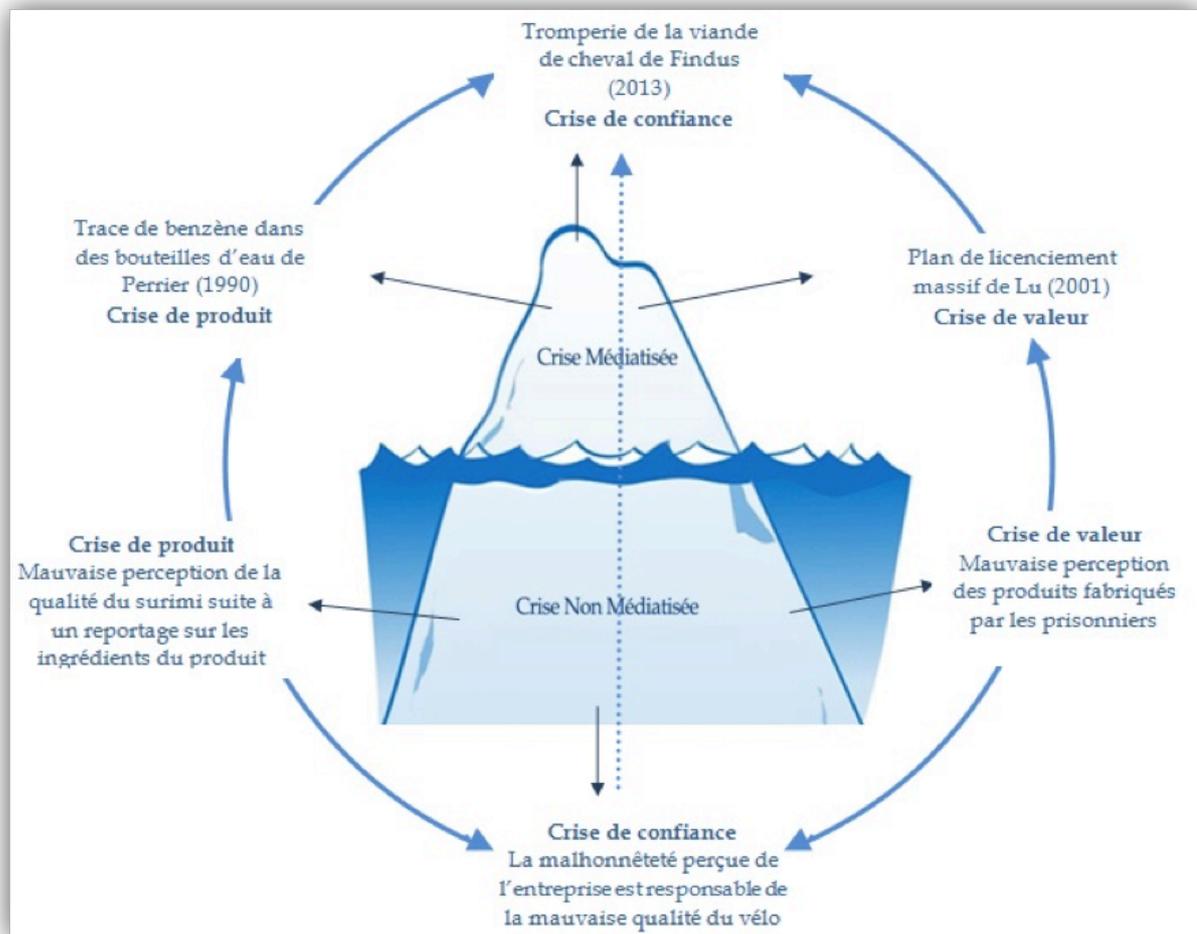
« ... Pourquoi je boycotte les produits fabriqués par les prisonniers ? Les prisonniers, il y a des travaux qui sont publics : ça, c'est l'utilité publique et le prisonnier ne va pas gagner l'argent. C'est son employeur qui ne paie pas, et c'est là que je ne suis pas d'accord (Kevin, client-vengeur)

Ces *verbatim* attestent principalement l'existence des crises de valeur non-médiatisées. Il s'agit essentiellement des informations provenant des médias. Elles s'affichent comme un événement négatif et soudain, capable de provoquer un changement immédiat au niveau comportemental chez les répondants. Ces témoins pourraient donner l'impression que ces informations proviennent exclusivement des sources médiatiques. Toutefois, le cas ci-dessous d'Hélène montre clairement qu'une crise non-médiatisée peut provenir d'une source non-médiatique. En effet, Hélène utilisait des médicaments de la marque Josacine et le partage d'une amie lui a fait changer complètement ses comportements vis-à-vis de ce produit.

« J'avais utilisé un antibiotique de la marque Josacine. Ce jour-là, j'allais prendre ma dose et il y avait une amie à moi qui était là. Elle m'a dit que ça craint les produits de Josacine... Apparemment une petite fille a été tuée par ces produits. Ça m'a choquée, j'avais peur et j'ai fini par mettre mon antibiotique à la poubelle. » (Hélène, client vengeur)

A partir de ces éléments, une typologie des crises perçues susceptibles de déclencher des réactions de punition et de vengeance du client a été construite. Cette typologie inclut les deux critères de catégorisation de « l'objet de la crise » et de « la médiatisation de celle-ci » (cf. Figure 2.4).

Figure 2.4. Nouveaux contextes déclencheurs de la vengeance du client :
Iceberg de Crises Perçues



L'identification du contexte de crise perçue de l'entreprise permet d'étendre le champ théorique de la vengeance et suggère l'existence d'autres antécédents cognitifs susceptibles d'influencer le choix des réactions du client. En rejoignant des travaux en communication de crise (Coombs et Holladay, 2010) ou en crise de produit (Dawar et Pillutla, 2000 ; Dawar et Lei, 2009), certains déterminants peuvent être introduits dans les modèles conceptuels de la vengeance, tels que la gravité perçue de la crise, l'histoire des crises de l'entreprise, l'attribution de la responsabilité de la crise ou l'immoralité de l'entreprise. De plus, concernant la phase intermédiaire du processus de vengeance, les travaux en service défaillant ont nommé la colère - l'émotion phare - conduisant l'individu à la vengeance (Gelbrich, 2010 ; Grégoire *et al.*, 2010). Dans un contexte de crise perçue, d'autres émotions peuvent potentiellement entrer dans ce processus. Les travaux de Jin, Pang et Cameron (2012) suggèrent l'influence de quatre familles d'émotions en situation de crise médiatisée : la colère, l'anxiété, la tristesse et la peur. Cette séquence

affective mérite bien évidemment de futures recherches afin de clarifier le rôle des émotions autres que la colère dans la provocation de la vengeance du client. En deuxième lieu, la typologie de crises perçues permet de clarifier les caractéristiques des crises pouvant stimuler la vengeance chez le client. L'intérêt de cette typologie consiste dans l'orientation des stratégies de réponse de l'entreprise. En effet, dans un contexte de service défaillant, les services de *front-office* et de gestion de la relation client doivent être les plus impliqués pour faire face aux actes de vengeance. Dans un contexte de crise perçue, les cellules de communication doivent s'inscrire parmi des éléments phares. De plus, si dans un contexte de service défaillant, le personnel en contact doit être formé à gérer et à essayer de minimiser la colère chez le client, dans un contexte de crise perçue, il serait indispensable de savoir maîtriser et réagir à d'autres émotions susceptibles de diriger le public telles que l'anxiété ou la peur. Bien entendu, la manière de gérer la colère ne ressemble pas à celle que l'on utilise pour maîtriser l'anxiété ou la peur. S'il s'agit d'une crise médiatisée, les messages communiqués en termes de réponse de l'entreprise pourraient prendre en compte ces éléments émotionnels afin de soulager le client, au sens de Jin, Pang et Cameron (2012), de sa charge émotionnelle. L'intérêt de cette recherche porte également sur l'identification des crises perçues non-médiatisées, qui sont donc difficiles à repérer par l'entreprise. Cette partie cachée de l'Iceberg de Crise Perçue représente un enjeu pour l'entreprise car son impact reste inapparent dans plusieurs cas. La tragédie du Titanic représenterait un des plus grands cas d'école de « *ce qui se cache est celui qui tue* ». Ainsi, tout en ressemblant à un véritable iceberg, la partie cachée de l'Iceberg des Crises Perçues pourrait, un jour, surgir de la frontière. Les crises non-médiatisées pourraient également devenir médiatisées lorsqu'une rumeur sur la crise se diffuse à rythme accéléré. L'émergence de nouveaux médias tels que les réseaux sociaux peut d'ailleurs faciliter la transition d'une crise non-médiatisée en crise médiatisée. Ainsi, la veille informationnelle et la réalisation d'études et de sondages concernant l'avis du client envers des pratiques majeures de l'entreprise peuvent devenir des outils de détection efficace afin de prévenir des crises perçues cachées. Cela permet à l'entreprise d'anticiper et de mettre en place des solutions de prévention pour que les crises cachées ne deviennent pas médiatisées.

La section suivante a trait à l'examen des résultats obtenus dans l'exploration de la phase émotionnelle du processus de vengeance du client.

2.2. Séquence « émotionnelle » : Les émotions émergent de la vengeance du client

L'analyse de contenu a permis l'identification de différentes émotions spécifiques susceptibles d'émerger durant le processus de vengeance du client. L'analyse lexicale des adjectifs a principalement contribué à ce travail d'identification. Les clients vengeurs décrivent leur expérience émotionnelle au moyen d'une multitude d'adjectifs, mais qui peuvent être classées en une typologie d'émotions négatives basiques plus restreintes, au sens de Shaver *et al.* (1987). Les réactions affectives induites par différents *stimuli* contextuels sont, comme ce qui est avancé dans la littérature de la vengeance, majoritairement négatives. Ces émotions négatives sont relativement variées et ne se résument pas à la colère. Un travail de clarification et de classification a été nécessaire avant de procéder à leur examen. Il a été décidé de retenir *la cible à laquelle s'adressent ces émotions négatives* en tant que critère de catégorisation. En effet, la lecture flottante du corpus analytique a suggéré la pertinence de ce critère étant donné la volonté des répondants de préciser les différentes cibles auxquelles s'adressent leurs émotions induites par l'incident. La littérature sur les services justifie également le choix de ce critère. Bien que la plupart des auteurs s'arrêtent à la colère générale comme émotion dominante de la vengeance, certains autres l'approfondissent en étudiant distinctement l'effet de la colère envers les différentes parties prenantes de l'entreprise. McColl-Kennedy, Sparks et Nguyen (2011) ont distingué la colère que le client-vengeur ressent envers l'entreprise de celle éprouvée envers le personnel en contact.

Dans le cadre de cette étude, deux cibles majeures des émotions négatives du client-vengeur ont été repérées grâce à la lecture flottante du corpus analytique. La première catégorie est constituée bien évidemment des émotions négatives que le répondant ressent envers l'entreprise et l'incident. Conformément à ce qui est suggéré dans la littérature, la colère représente l'émotion dominante dans les situations où le client se venge. A titre d'exemple, les adjectifs suivants ont été assignés à la catégorie de la colère : *furieux, en colère, frustré, irrité, fou de rage, indigné*.

Deux autres émotions ciblant l'entreprise sont mises en évidence, il s'agit essentiellement de la tristesse et de l'émotion-choc. La tristesse émerge notamment lorsque l'individu évoque ce qu'il ressent envers l'incident : « *c'était triste* », « *j'ai été triste pendant un moment* », « *c'est malheureux, je n'avais pas de chance...* », « *j'étais trop déçu...* », « *de la déception ...* ». En ce qui concerne l'émotion-choc, on peut noter que cette émotion tend à apparaître plus souvent lors des situations où des événements négatifs liés à l'entreprise

surgissent d'une manière brusque, ce qui détourne rapidement le comportement de l'individu. Le contexte des crises de marque semble conditionner davantage l'émotion-choc que le contexte des services défaillants. Derbaix et Pham (1989) décrivent l'émotion-choc comme la plus affective des réactions, à l'instar de la surprise. Bien que cette émotion apparaisse brièvement dans sa durabilité, l'émotion-choc pourrait exercer des répercussions très fortes sur les comportements de l'individu lorsqu'elle agit dans un sens négatif (Derbaix et Pham, 1989). Quelques *verbatim* permettent d'identifier l'apparition de cette émotion : « j'ai été choquée... », « ça m'a frappé... », « c'est choquant, ce qu'ils font... », « c'est scandaleux... », « surprise !!! », « c'est incroyable... ».

Les *verbatim* permettant d'attester l'émergence de la colère, de la tristesse et de l'émotion-choc sont présentés dans le tableau 2.2.

Tableau 2.2 : *Verbatim* illustrant les émotions négatives que le client-vengeur ressent envers l'entreprise

Colère
<p>« ... fatigant et un sentiment révoltant de s'être fait littéralement prendre pour des cons... »</p> <p>« ... je suis vraiment très en colère de m'être fait avoir de cette manière par ce site... »</p> <p>« ... Comme vous le voyez on est en colère car on a donné notre confiance à un soi-disant professionnel qui est fantôme, qui ne tient pas son engagement écrit et signé, ... et qui n'en a rien à foutre de ses clients. »</p> <p>« ... très énervée, on me propose d'ouvrir une enquête concernant ce retard de livraison... »</p> <p>« ... j'ai perdu du temps, ils m'ont vraiment énervé, sont clairement de mauvaise foi »</p> <p>« C'est inadmissible! frustrant!!! de voir ces données perdus pour une faute grave d'un hébergeur qui n'a pas respecté ses engagements et se moque de ses clients avec des fausses contrats et arguments de marketing totalement faux!! »</p> <p>« Là, je suis outrée de l'absence totale de considération pour leur clientèle ! »</p>
Choc
<p>« Cela est scandaleux !... »</p> <p>« ... évidemment là, en tant que personne, ça m'a choquée. »</p> <p>« ça m'a choqué parce que j'ai trouvé ses propos racistes, et c'est tellement insultant pour la mémoire de tous les gens qui ont travaillé, qui ont construit quelque part ce pays. »</p> <p>« ... ça choque vraiment les gens. Et ben moi, ça m'a choqué... »</p> <p>«... moi j'étais choquée quand je regardais la télé. »</p> <p>« ... ça m'avait choqué, et ce qui m'a aussi choqué, c'est qu'après, le lendemain, personne n'a de réaction : pas de réaction politique, aucune réaction. »</p>

Tristesse

« ...Je renvoie donc un mail une heure après pour leur dire que je suis extrêmement déçue par leurs services et que je me pose de grosses questions sur l'honnêteté de l'entreprise. »

« ...Extrêmement déçu par la qualité de fabrication et ne comprenant pas cet incident qui m'a pénalisé pendant le voyage... »

« ...Je suis déçue par ce manque de professionnalisme. Le commercial ne nous avait pas averti de cette possibilité, je tombe des nues ! »

« Bref, je suis extrêmement déçue. »

«... argent gagné facilement sur le dos de gens qui en connaissent la valeur... déçu! »

«... je suis très déçue et je n'y remettrais plus les pieds, »

«... je suis très déçue de mon achat »

« ...je suis vraiment navré d'en arriver à cet démarche et cela me déçoit beaucoup ! »

La deuxième catégorie regroupe des émotions négatives éprouvées envers une ou plusieurs personne(s), qui est (sont) également impliqué(es) dans la situation. Il s'agit de l'utilisateur final des produits ou des services faisant l'objet de l'incident. Certaines émotions négatives apparaissent particulièrement dans les cas où le répondant n'est pas l'utilisateur final du produit en question. Plusieurs histoires de vengeance attestent la présence d'une tierce personne dans l'incident, qui est l'utilisateur final du produit ou service acheté. Dans l'histoire suivante, la mère a commandé des figurines pour le mariage de sa fille.

« Le 14 avril 2012, j'ai commandé des figurines personnalisées en vue du mariage de ma fille prévu pour le 23 juin. J'ai payé à la commande la fabrication de ces figurines pour un montant de 168,80 €. Le délai de livraison prévu par les conditions générales de vente étant de 6 semaines, augmenté de 20 jours ouvrables pour modifications, j'étais largement dans les délais. Ne voyant rien venir, j'ai tenté à de multiples reprises de joindre la personne responsable au n° fourni sur le site. Sans succès : le répondeur était saturé ou la ligne interrompue. Aucune réponse non plus à mes nombreux mails (j'en ai gardé copie). Très inquiète, j'ai décidé de me rendre à l'adresse de Mosles. Il s'agissait d'un pavillon où le mari de la responsable m'a très mal reçue. Finalement, quelques jours plus tard, les têtes de figurines m'étaient proposées, puis les cheveux, puis les corps. J'ai demandé une rectification du corps du marié car il était quasiment de la même taille que la mariée alors qu'il mesure presque 40 cm de plus...Et le mariage s'est passé, sans les figurines. De toutes façons, le mariage étant passé depuis près de 2 mois, et donc les figurines n'étaient plus nécessaires.»
(Blacklistic).

Ou l'histoire d'une tante qui a acheté une voiture télécommandée pour offrir à son neveu :

« J'AI COMMANDÉ FIN NOVEMBRE UNE FERRARI TÉLECOMMANDÉE EN ME FIANÇANT À LA VIDÉO QUI MONTRAIT QUE L'ENFANT TELECOMMANDAIT LA VOITURE À L'AIDE D'UNE TÉLÉCOMMANDE QUI APPARAISSAIT SUR LA PRÉSENTATION DE LA BOÎTE AINSI QUE SUR LES IMAGES PRÉSENTANT LA VOITURE. JOUET COMPATIBLE AVEC IPAD IPHONE ETC.... Je me suis dépêchée de faire parvenir le jouet à mon neveu avant Noël sans tout vérifier les images et explication de la vidéo étant claires. SURPRISE le jour de Noël ,pas de télécommande dans la boîte et jouet exclusivement pour Iphone et Ipad ,connaissant vous beaucoup d'enfant de 8 ans qui possèdent un Ipad ou Iphone? » (Blacklistic).

Et un autre cas d'une future maman, qui a hâte de décorer la chambre de son bébé :

« Le 18 Juillet j'ai commandé sur le site anakid un sticker pack fée clochette pour ma fille... A ce jour, j'ai toujours rien reçu malgré de multiples relances sans réponses... J'ai commandé ce sticker en étant enceinte de 5 moi , ma fille est née et j'ai toujours pas fini sa chambre ! » (Blacklistic).

Ou d'ailleurs, après avoir reçu un canapé en état défectueux, une grand-mère pense à ses petits-enfants :

« J'avais vendu quelques meubles chez moi et économisé pour pouvoir me payer ce canapé et à ce jour, vous avez écroulé mon rêve et je n'ose même plus recevoir mes petits enfants car plus rien pour l'instant pour qu'ils puissent s'asseoir devant la télé... » (Blacklistic).

Cette grand-mère s'est vengée de l'enseigne en postant son histoire sur le site de blacklistic, qui a pour objectif de construire une liste noire des entreprises malsaines et d'avertir les consommateurs internautes de ces pratiques repérées.

Un père a posté son histoire pour se venger d'une autre enseigne en la « *blacklistant* » parce que le cadeau de Noël qu'il avait fait à sa fille était défectueux :

« Cette tablette n'était pas un simple cadeau de Noël, c'est LE cadeau de Noël de ma fille » (Blacklistic).

A partir de ces situations, il est démontré que le client-vengeur pourrait ressentir également des émotions envers l'utilisateur final du produit ou service, qui est indirectement impliqué dans les mauvais incidents. Deux sous catégories d'émotions

négligentes envers les utilisateurs finaux du produit en fonction de l'apparition du risque ont été distinguées. Dans les situations où la défaillance ne représente pas de risque pour l'utilisateur, la honte est l'émotion dominante. C'est le cas où le produit/service fait l'objet d'un cadeau à une tierce personne. La honte correspond à l'attribution interne de la responsabilité des actions de l'individu (Tangney et Dearing, 2002). Cette émotion de l'infériorité au sens de Kaufman (1974) résulte de l'évaluation négative des actions, que l'individu fait soi-même, par rapport aux normes et règles de son groupe d'appartenance ou de référence (Lewis, 1993). Guillaume partage sa mauvaise expérience avec une enseigne de fleurs. A l'occasion de cinq ans de rencontre avec son amie, il voulait lui faire une surprise. Il a commandé un grand bouquet de fleurs sur le site d'une enseigne pour que ce bouquet soit livré chez eux.

« J'avais tellement honte... ils nous ont livré un bouquet de fleurs fanées et moi, je voulais faire une petite surprise à ma copine... » (Guillaume, client-vengeur).

Quant à Sophie, elle a offert un four à l'occasion du mariage de sa meilleure amie. Hélas, le four ne marchait pas, apparemment à cause d'un problème électrique.

« Y a ma copine qui allait se marier, c'est une amie qui m'est très chère. Je lui ai offert un four comme cadeau de mariage. Et j'avais trop honte quand ils me disaient que la machine ne marchait pas » (Sophie, cliente-vengeresse).

Sophie a encore honte parce que ses amis ont essayé de contacter le service après-vente pour régler le problème, avant de l'avertir, mais la personne du service après-vente était mal polie et a refusé l'échange du produit.

« Ma copine ne voulait pas me le dire au début... Ils ont appelé le service après-vente pour demander un échange mais le SAV était très désagréable. Il fallait qu'un technicien vienne chez eux pour vérifier si c'était un problème technique ou c'est de leur faute. Mes amis ont dû payer le déplacement du technicien, qui vaut déjà la moitié du prix du four... J'avais trop trop honte... » (Sophie, cliente-vengeresse).

Le couple d'émotions « *anxiété - culpabilité* » constitue la seconde sous-catégorie des émotions négatives que le client vengeur ressent envers l'utilisateur final du produit. Ces émotions émergent lorsque le produit défaillant représente une menace à l'égard de soi-même ou à l'égard d'une tierce personne. La culpabilité correspond à une expérience douloureuse d'auto-reproche et d'auto-sanction. L'individu ressent de cette émotion après avoir effectivement commis un faute/transgression ou anticipé qu'il irait en commettre

une (Izard, 1977). Face au risque perçu de la menace, la culpabilité s'accompagne, dans la plupart des cas, de l'anxiété. Ces deux émotions règnent notamment lorsque les défaillances impliquent les produits alimentaires. Le risque alimentaire étant perçu comme le risque vital de consommation (Bergadaà et Urien, 2006), la culpabilité et l'anxiété se manifestent très nettement dans ces situations, non seulement à travers des discours verbaux, mais aussi *via* des expressions faciales et non verbales.

Isabelle s'inquiète pour la santé de son enfant après avoir lu des informations concernant le lait d'un producteur local qu'elle achetait. Elle se sent coupable et se fait des reproches. Même si Isabelle ne le dit pas explicitement, sa culpabilité et son anxiété se manifestent clairement.

« Je ne comprends pas comment ils peuvent faire ça. J'aurais dû me renseigner plus avant de choisir ce lait pour ma fille. C'était ma faute. Et s'il y avait des problèmes de santé? »
(Isabelle, cliente-vengeresse).

L'identification de ces deux familles d'émotions négatives s'avère très importante dans la mesure où elle favorise la découverte de l'inter-rôle que joue le client-vengeur. En effet, les travaux précédents présentent le client-vengeur dans la peau de la victime, qui se venge du coupable-entreprise pour le mal et les dommages que la victime-client doit précédemment subir. L'apparition des émotions négatives que ressent le client-vengeur envers l'utilisateur final du produit, met en lumière une autre facette du cercle *victime-coupable*. Dans certains cas, le client-vengeur ne joue pas seulement le rôle de la victime, qui se venge de l'entreprise. Il peut également incarner le rôle du coupable lorsqu'il n'est pas l'utilisateur final du produit ou service défaillant. Le client-vengeur joue donc l'inter-rôle entre la victime et le coupable en fonction de la cible à laquelle il s'adresse. Selon les résultats présentés précédemment, le client-vengeur victime ressent notamment de la colère, de la tristesse et du choc envers l'entreprise. En tant que simple acheteur, il éprouve soit de la honte, soit de la culpabilité et de l'anxiété envers l'utilisateur final du produit en fonction de sa perception des risques et menaces.

En effet, ces résultats suggèrent l'impact potentiel des émotions ciblant l'utilisateur final, sur le comportement du client-vengeur face à l'entreprise. Sophie est très impliquée dans son expérience dans la mesure où il s'agit d'un cadeau offert à sa meilleure amie.

« ...C'est un cadeau de bonheur, mais on a eu le contraire, que des soucis. J'ai pas lâché l'affaire... Si c'était mon four, peut-être je serais moins méchante. Mais là, c'est impossible de se laisser faire... » (Sophie, cliente-vengeresse).

De la même façon, Isabelle est très inquiète des effets du produit sur la santé de sa fille. Elle a immédiatement averti ses proches et a participé ensuite à une plainte collective.

« J'étais très inquiète, ma fille buvait ce lait tous les jours. Je lui ai fait faire un bilan de santé pour me rassurer. Mais après, j'en sais rien, s'il y avait des effets après... » (Isabelle, cliente-vengeresse)

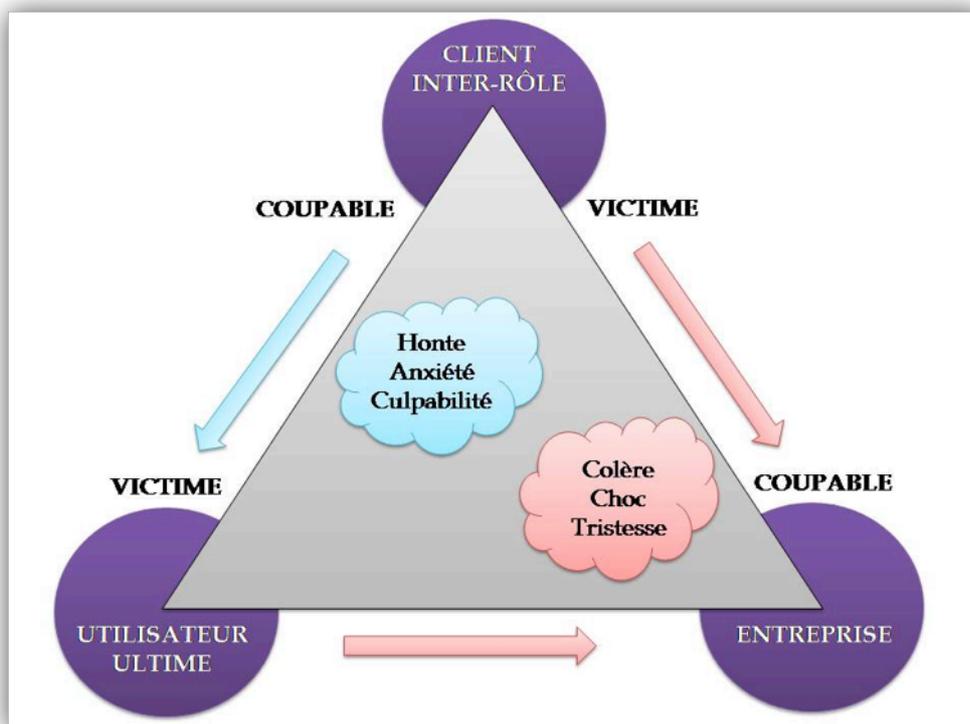
Un lien entre ces résultats et l'histoire de la fillette qui s'est perdue à l'aéroport à cause de la négligence du personnel d'United Airlines peut être relevé. En effet, il se fait également que les parents de la petite fille - les clients-acheteurs du service, étaient très inquiets de l'état de leur enfant - l'utilisateur final du service acheté. Les 40 minutes d'attente pour avoir des nouvelles de leur enfant étaient tellement lourdes qu'ils l'ont souligné à plusieurs reprises à travers leur partage de la mésaventure. Le tableau 2.3 expose les *verbatim* illustrant l'apparition des émotions que le client éprouve envers l'utilisateur final du produit.

Tableau 2.3. *Verbatim* illustrant les émotions négatives que le client-vengeur ressent envers l'utilisateur final du produit

Honte
« ...J'avais tellement honte... »
« ... Quelle honte ! je ramène ça souvent à mes amis, c'est honteux !... »
« ... Mes amis ont dû payer le déplacement du technicien, qui vaut déjà la moitié du prix du four... J'avais trop trop honte... »
Anxiété
« ... J'étais très inquiète... »
« ... Et s'il y avait des problèmes de santé?... »
« ... maintenant dans la bouffe on achète beaucoup de merdes, c'est inquiétant pour nos enfants... »
Culpabilité
« ... C'était ma faute... »
« ... je m'en veux un peu de l'avoir tant déçu... »
« ... les remords ça fait mal mais ça fait pas avancer les choses... »
« ... je culpabilisais par rapport à ce que j'ai fait, j'aurai dû lire plus attentivement les notices d'information... »

Un cadre intégrateur sous forme de triangle est proposé. Cette typologie permet d'illustrer les différents rôles joués par le client-vengeur ainsi que ses diverses émotions envers les deux cibles identifiées (cf. Figure 2.5). En sociologie, le concept de rôle a une influence majeure pour définir l'identité sociale de l'individu (Cherkaoui, 1999). En théories des organisations, la théorie de l'analyse stratégique de Crozier et Fiedberg (1977) insiste sur l'effet des rôles de l'acteur sur ses stratégies. Ces auteurs estiment que les acteurs utilisent des stratégies pour accomplir des enjeux personnels par rapport à l'organisation. Les jeux stratégiques reposent strictement sur l'interprétation subjective des rôles que l'acteur a dans la relation avec l'organisation. Ces jeux peuvent être offensifs ou défensifs, mais chaque acteur essaie de saisir l'opportunité d'améliorer sa position ou au moins conserver ses avantages en marge d'action et de liberté.

Figure 2.5. Triangle Emotionnel du Client d'Inter-Rôle (TECIR)



Lorsque le client-vengeur s'adresse à l'entreprise, il se considère comme victime et ressent de la colère, de l'émotion-choc ou de la tristesse. Face à l'utilisateur final du produit, soit il se culpabilise et s'inquiète, soit il a honte de son choix. Son interprétation subjective des rôles qu'il joue décidera des stratégies qu'il va adopter ultérieurement (Crozier et Fiedberg, 1977).

De ce triangle, il est intéressant de se questionner sur la troisième relation, qui relie l'utilisateur final et l'entreprise. Même si l'étude exploratoire ne collecte pas de données auprès des utilisateurs finaux du produit défaillant, on peut penser que ces derniers, impliqués également dans le processus, devraient se considérer plutôt comme une deuxième victime de l'entreprise. Les amis de Sophie n'auront pas une bonne impression de la marque de four en question. Ils pourraient aussi se mettre en colère contre l'entreprise. Il s'agit d'une seule affaire, mais qui peut doubler, d'une manière invisible, les ennemis de l'entreprise. Autrement dit, on peut identifier, dans ces cas, non seulement un client-vengeur mais aussi un utilisateur-vengeur face à l'entreprise. Cette multiplication des vengeurs de manière invisible deviendrait une réelle menace à la réputation et à la santé de l'entreprise.

A présent que les résultats concernant les émotions négatives du client-vengeur ont été explicités, le prochain paragraphe a trait à l'examen des résultats relatifs à la séquence « *comportementale* ».

2.3. Séquence « *comportementale* » : les réactions de vengeance-punition du client

Cette sous-section est structurée autour de trois paragraphes. Le premier paragraphe recense tous les types de réactions comportementales issues des données émanant de deux contextes déclencheurs confondus. Il s'agit des comportements de vengeance mais également d'actions de retrait et de pardon. Ce travail de recensement a permis, d'une part, de confirmer les avancées de la littérature sur la vengeance du client, et d'autre part, de suggérer une nouvelle typologie des actions de vengeances incorporant différents points de vue. Cette typologie, présentée dans le deuxième paragraphe, vient enrichir les classifications existantes sur la vengeance du client. Son apport à la fois théorique et managérial provient notamment de sa caractéristique intégratrice de divers acteurs impliqués dans la vengeance du client.

2.3.1. Les actions de vengeance du client dans les situations conflictuelles

Les résultats issus de l'analyse des réactions comportementales du client attestent de la diversité d'actions qu'un consommateur pourrait adopter pour punir et se venger de l'entreprise. Ces résultats confirment bien ce qui a été avancé dans la littérature traitant de la vengeance du client. L'analyse de contenu thématique a permis d'identifier quatre familles de comportements majeurs.

➤ **Les actions destructives**

La première famille regroupe les actions destructives décrites par Huefner et Hunt (2000). Il s'agit des actions de blocage du magasin, de génération des préjudices à l'entreprise ou de détérioration des propriétés du lieu de vente, voire d'attaque du personnel du magasin. Ces actions proviennent des deux contextes déclencheurs de la vengeance. Toutefois, il est à souligner que dans le contexte de crises perçues, seules les crises médiatisées sont à l'origine des actions de vengeance destructives.

Tableau 2.4. *Verbatim* illustrant la famille des actions destructives

Blocage
<i>« On est allé manifester, on bloquait l'entrée de la boutique et ils ont dû la fermer à cause de la manifestation. Il y en a des fois où ils laissaient ouverte jusqu'à l'heure où l'on est arrivé. Il y a des fois où c'était ouvert, mais les gens n'osaient pas rentrer parce qu'on était là, parce que les manifestants étaient là. »</i>
<i>« ... Mais c'est sûr si le jour où j'étais à Paris, il y avait une manifestation, j'en serais, quoi. Ça, c'est clair... »</i>
Préjudice financier
<i>« J'ai réservé une table pour six personnes juste pour les faire chier... »</i>

➤ **Les réclamations et plaintes judiciaires**

La deuxième famille d'actions de vengeance se constitue des réclamations que le client effectue soit directement auprès de l'entreprise, soit indirectement auprès d'une troisième partie que ce soit un organisme judiciaire ou une association de consommateurs. Il est important de noter que cette forme de vengeance s'amplifie de manière très rapide *via* Internet, qui met à disposition des clients vengeurs de nombreuses possibilités de diffuser et de tenir au courant le public (*e.g.* les forums des consommateurs, les sites des associations de consommateurs, etc.). Remarquons également le lien étroit entre cette famille d'actions de réclamations et la troisième famille du bouche-à-oreille négatif. En effet, lorsque le client raconte sa mésaventure avec l'entreprise, et particulièrement lorsque cette réclamation est mise sur Internet pour avoir recours à une tierce partie qui pourrait assumer le rôle de médiateur externe (*e.g.* blacklistic.fr), la réclamation s'accompagne, dans la plupart des cas, d'une tentative d'émission d'un bouche-à-oreille négatif de l'entreprise. Dans le tableau 2.4, les *verbatim* classés dans cette catégorie décrivent les réclamations auprès de l'entreprise et les plaintes judiciaires que les clients-vengeurs ont effectuées. Il est à noter que ce type de comportements apparaît

principalement suite à des services défaillants car c'est une affaire individuelle. Le client possède ainsi des preuves inhérentes à l'incident pour pouvoir le faire. Le tableau 2.5 expose les *verbatim* prouvant ces comportements dans le contexte du service défaillant.

Tableau 2.5. *Verbatim* illustrant la famille des comportements de réclamation et de plainte judiciaire – Contexte des services défaillants

Plainte judiciaire
<i>« Nous avons déposé des plaintes auprès de la DGCCRF et la DDPPP. »</i>
<i>« je vais porter plainte, d'après ce que j'ai pu lire sur internet, j'ai l'impression qu'ils n'ont rien à vendre et ne font qu'encaisser »</i>
<i>« Résultat, je vais aller voir mes amis les gendarmes et le tribunal de commerce pour porter plainte contre cette société qui a priori n'est douée d'aucune conscience professionnelle... »</i>
<i>« A ce jour, malgré de nombreux mails, appels téléphoniques et une mise en demeure en RAR restée sans réponse, j'envisage sérieusement de déposer une plainte pour extorsion de fond »</i>
<i>« J'ai signalé cette situation à la DDPP et envisage de déposer plainte en justice. J'irai jusqu'au bout pour récupérer mon argent, je ne lâcherai pas l'affaire! »</i>
Réclamation auprès de l'entreprise avec menace de porter plainte
<i>« Donc je vous demande effectuer le remboursement immédiatement car je mets en marche ma plainte pour vente frauduleuse, ayant une personne bien placé pour m'aider dans mes démarches. »</i>
<i>« Commande payée mais non livrée = dépôt de plainte si pas de réaction »</i>
<i>« Si personne ne nous rappelle, ou que nous n'arrivons pas à une proposition satisfaisante, nous porterons plainte. »</i>
<i>« je déposerai une plainte entre les mains de monsieur le Procureur de la République et je saisirai la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) pour « tromperie et publicité mensongère » car vous garantissez une livraison en 24/48 heures ce qui est loin d'être le cas »</i>

L'identification de ce comportement dans le contexte des crises de marque ne révèle pas son occurrence lors d'une crise non-médiatisée. En revanche, lors d'une crise médiatisée de l'entreprise, il apparaît que les comportements de plainte collective sont davantage prépondérants car l'arrivée de la crise touche en une fois une partie du public (cf. Tableau 2.6).

Tableau 2.6. *Verbatim* illustrant la famille des comportements de réclamation et de plainte judiciaire – Contexte des crises médiatisées

Plainte judiciaire
<i>« ... En fait, j'ai vu sur mon Facebook un appel de témoins pour participer à une plainte collective contre une marque de vélo pour enfant ... J'ai participé à cette plainte. »</i>
<i>« ... Une dame nous a réuni pour réfléchir à déposer une plainte et j'étais parmi eux, la plainte est en cours mais je suis sûre qu'on va gagner... »</i>
<i>« ... Je suis allé porter plainte auprès des procureurs de la République en tant que responsable de l'association Action Républicaine pour le Progrès Social. Ma plainte a été recevable et ils m'ont donné une date de procès au début de l'année prochaine... »</i>

➤ **Bouche-à-oreille négatif**

La troisième famille d'actions correspond au bouche-à-oreille négatif auprès de l'entreprise ou du personnel de l'entreprise. Le bouche-à-oreille négatif (BAO négatif) est une forme de partage social de l'information et de l'émotion avec d'autres personnes, qui a fait l'objet de recherches en psychologie sociale (e.g. Rimé, 2009 ; Wetzer, Zeelenberg et Pieters, 2007). En général, le BAO négatif a pour objectif d'exprimer l'insatisfaction, la colère ou de punir l'entreprise. Le BAO négatif est ainsi reconnu systématiquement comme une réaction de vengeance du client pour nuire à l'activité de l'entreprise. Trois formes de BAO négatif peuvent exister : dire de mauvaises choses, déconseiller l'achat et discréditer l'entreprise. Dans le cadre des résultats issus des données collectées, ces trois formes apparaissent toutes. Par ailleurs, le BAO négatif peut être également *offline* lorsque les clients vengeurs partagent leur avis auprès de l'entourage, des proches ou des amis. Le BAO négatif *online* apparaît lorsque les clients diffusent leurs avis sur des forums ou des sites de discussion entre consommateurs. Les trois formes du BAO négatif apparaissent tous dans le contexte des services défaillants comme le démontre le tableau ci-dessous (cf. Tableau 2.7).

Tableau 2.7. *Verbatim* illustrant la famille du bouche-à-oreille négatif – Contextes des services défaillants

Déconseiller l'achat
<p>« Ne vous laissez pas faire, engager des procédures sans plus attendre, car nous n'aurons jamais nos remboursements ou nos biens, on l'a compris. Et pour ceux qui ne l'ont pas encore fait, je vous déconseille très fortement de commander sur USINE DECO !! Fuyez !! »</p> <p>« il faut tous porter plainte et faire fermer ce site, voilà la solution. »</p> <p>« Des arnaqueurs donc que je décommande fortement. Sauf si vous voulez passer par des huissiers et déposer plainte... »</p> <p>« après avoir été cliente de ce site, suite à son manque de sérieux, je le déconseille fortement !!!... »</p> <p>« ... d'ailleurs, je déconseillerais l'institut à mes amies. »</p> <p>« Voilà pourquoi, je vous déconseille fortement ce magasin voire cette enseigne, incapable de respecter les engagements pris et de fournir des réponses satisfaisantes à ses clients. »</p> <p>« Un site à fuir comme la peste donc... »</p> <p>« Après vérification, site à fuir absolument, énormément de personnes se sont fait avoir...! »</p> <p>« C'est un site que je déconseille totalement. Ils laissent leurs clients dans un silence plus qu'irrespectueux et indiquent des délais totalement... »</p>
Dire de mauvaises choses
<p>« Une personne ayant autorité sur ce genre de problème doit nous rappeler, en attendant nous avons à cœur de partager notre expérience malheureuse. »</p> <p>« Pour résumé, je n'ai jamais été aussi mal accueillie dans un institut de beauté, et telle mésaventure ne m'étais jamais arrivée ... »</p> <p>« Ces gens là sont incompétents et malhonnêtes... »</p>
Discréditer l'entreprise
<p>« ... On notera au passage que leur blog et leur compte Ebay n'est plus à jour depuis fin octobre. J'espère que ça sent la fin pour cette boîte misérable. Et que Paypal les a bloqués... »</p> <p>« Juste pour vous signaler que l'agence ni le personnel est sérieux, je suis très déçue et ne recommande à personne cette société »</p> <p>« ... Des méthodes pitoyables, déplorables, un seul but: Voler les gens... »</p>

Quant au contexte de crises de marque, le BAO négatif ayant pour objectif de déconseiller ou avertir les gens de ne pas acheter les produits/services de la marque semble être plus prépondérant que les deux autres formes (cf. Tableau 2.8).

Tableau 2.8. *Verbatim* illustrant la famille du BAO négatif – Contextes des crises perçues

Bouche-à-oreille négatif
« ... Je disais à ma femme de ne pas prendre ces produits-là... »
« ... J'ai arrêté d'acheter et j'ai fait un blog sur ce produit horreur pour avertir les gens... »
« ... même si quand on se donne rendez-vous au Mc Do, je dis à mes copines de choisir un autre endroit ».

➤ **Les comportements d'évitement et de boycott**

La dernière famille d'actions de vengeance inclut les comportements d'évitement, de boycott individuel et de participation au boycott collectif. Le point commun de ces trois actions consiste dans le fait que le client décide de ne plus être en relation avec l'entreprise en évitant des achats ou en boycottant totalement les interactions avec l'entreprise (cf. Tableau 2.9).

Tableau 2.9. *Verbatim* illustrant la famille des comportements d'évitement de et boycott

Evitement
« ... Je suis très déçue et je n'y remettrais plus les pieds »
« ... je ne reviens plus jamais à ce magasin... »
« ... je faisais mes courses toujours chez eux, j'évite de ne plus revenir chez eux... »
Boycott
« J'ai constaté également que je ne suis pas la seule à avoir des problèmes avec ce site, et il est tout à fait légitime qu'il figure sur votre blacklist et soit boycotté par les consommateurs.
« Ses collections sont de vieux coucous : je sais de quoi je parle j'avais une boutique multi marques de luxe à Paris. De plus elle double les prix, voire les triple...Alors boutique à boycotter à tout prix!!! »
« Et après, j'ai suivi un petit peu de ce qui se passait autour de ça, dont le boycott, aller dans les boutiques etc. Même si comme je ne suis pas sur Paris, je ne pouvais pas y être physiquement. Mais je les ai pré-aidés à faire circuler les informations. »
« J'ai participé au boycott de Guerlain, et ensuite j'en parle à mes proches, à mes connaissances, à des personnes qui s'intéressent à cette marque et même à mes collègues. »
« comme tout le monde, j'ai déjà acheté des parfums, des choses comme ça. Et là, ben du coup, j'ai décidé que je boycottais tout simplement la marque. »

Il est intéressant de discuter ce point dans la mesure où le comportement d'évitement est considéré comme une action de vengeance alors que les recherches précédentes le classifient comme une stratégie d'ajustement à part entière (i.e. Zourrig et al., 2009a). En effet, la raison qui explique cette considération du comportement d'évitement comme une

action de vengeance est la motivation de ce choix comportemental. Plusieurs répondants ont expliqué que ce choix permet de réduire les profits de l'entreprise. Ainsi, par ce biais de causer du mal sur le plan financier à celle-ci, ils peuvent punir l'entreprise. Certains consommateurs s'auto-évaluent comment clients fidèles de l'entreprise. Selon eux, seul l'arrêt de leur fidélité qui se traduit par l'évitement d'achat des services/produits de l'entreprise est en soi une punition sévère à l'entreprise. Comme ils perçoivent le budget dépensé pour l'entreprise comme considérable, l'absence de ce budget va contribuer à peser sur le profit financier de l'entreprise. Ces comportements apparaissent à la fois dans les contextes déclencheurs de service défaillant et de crises de marque.

2.3.2. Proposition d'une typologie d'actions de vengeance du client

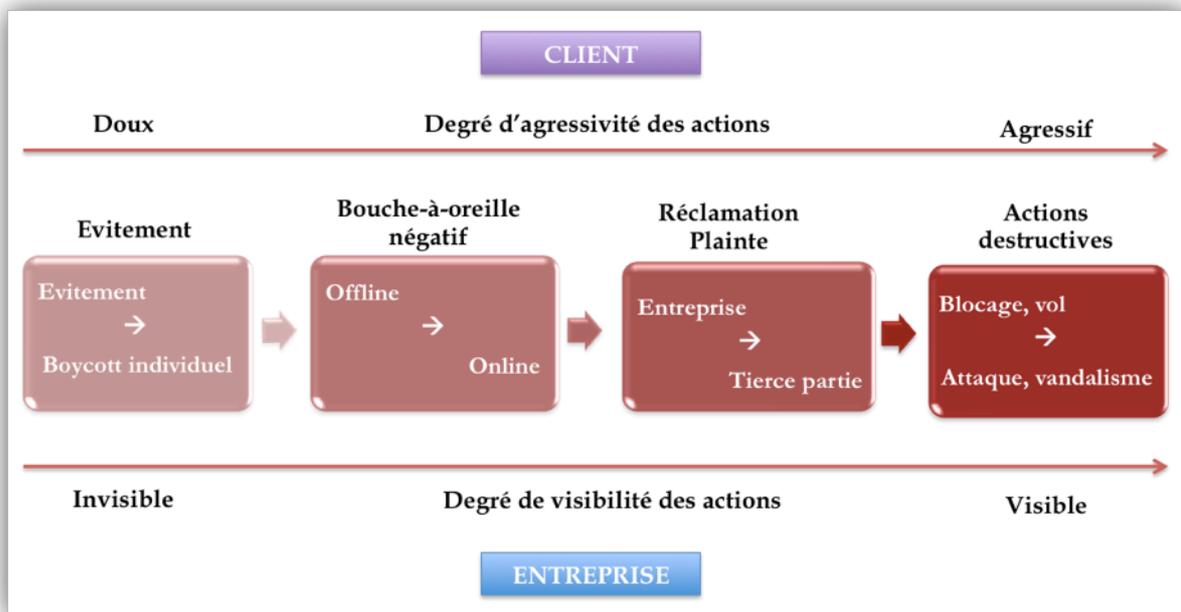
A partir des comportements de vengeance identifiés dans le paragraphe ci-dessus, une nouvelle typologie des actions de vengeance du client est proposée. Cette dernière inclut le point de vue des trois acteurs principaux liés à ces actes : le client-vengeur – l'auteur de la vengeance, l'entreprise – la victime et le public – l'observateur. Selon cette typologie, les quatre familles de comportements de vengeance identifiés dans l'analyse de contenu constituent un continuum d'actions de vengeance. Ce continuum varie en fonction de différents critères relatifs à la perception de chaque acteur.

En ce qui concerne le point de vue du client-vengeur, il s'agit du degré d'agressivité des actions menées. Ce critère indique le niveau agressif des comportements dans lesquels s'engagent les clients pour se venger de l'entreprise. Si les actions destructives comme le vol, l'attaque verbale et physique du personnel de l'entreprise et le vandalisme se positionnent au cap de l'agressivité des comportements de vengeance, les actions d'évitement et de boycott sont classées à l'autre bout du continuum. Ce type de comportement n'implique pas de risque d'affrontement direct avec l'entreprise mais reste ancré dans la prise de décision de l'individu. Au milieu de ce continuum se trouvent les deux familles d'actions de vengeance : réclamations et BAO négatif. Les réclamations et les plaintes que les clients effectuent auprès de l'entreprise ou auprès d'une tierce partie sont considérées comme plus agressives que le BAO négatif pour deux raisons. Premièrement, les plaintes et réclamations impliquent un affrontement direct du client vengeur à l'entreprise avec l'aide d'une tierce personne/organisation ou non alors que le BAO négatif nécessite pas cet affrontement. Deuxièmement, s'engager dans une réclamation, notamment une plainte judiciaire, exige plus d'investissement au niveau du temps et de l'argent par rapport au fait de faire circuler un BAO négatif. Par exemple, le

client-vengeur suivant a fait appel à un avocat pour la poursuite de sa plainte judiciaire contre la marque Guerlain.

« La colère et la détermination. Donc, la colère et la détermination qui ont fait que j'ai investi personnellement un avocat et je n'ai pas lâché l'affaire et j'ai continué à faire chier. J'étais le seul à avoir porté plainte contre Guerlain le deuxième jour. Il a parlé le 16 octobre, et le 18 j'étais déjà au tribunal de Paris. Je suis allé porter plainte auprès des procureurs de la République » (Christophe, client-vengeur)

Figure 2.6. Typologie des comportements de vengeance perçus par le client-vengeur et l'entreprise

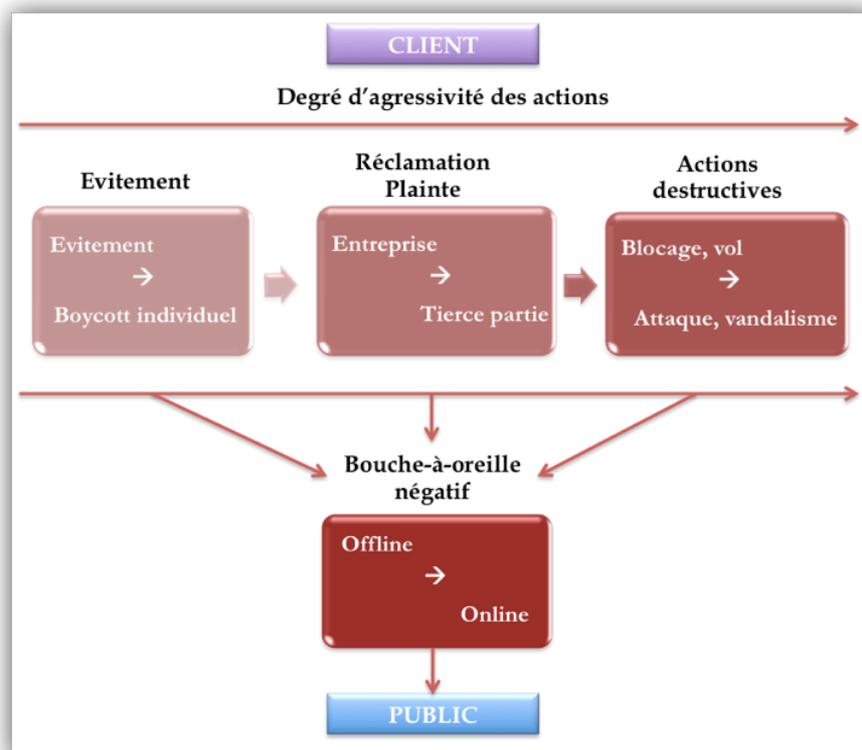


Quant au point de vue de l'entreprise, le degré de visibilité de l'action est retenu comme critère pour classifier ces quatre familles d'action dans le continuum à l'égard de l'entreprise. En effet, la visibilité de l'action est conceptualisée comme le temps nécessaire à l'entreprise pour être au courant des actions de vengeance du client. Il est constaté que les actions impliquant un affrontement direct entre le client vengeur et l'entreprise sont les plus visibles alors que le BAO négatif nécessite un travail de veille d'informations efficace pour pouvoir les identifier. Plus particulièrement, le comportement d'évitement de l'individu est quasi-complètement invisible à l'égard de l'entreprise. Il est intéressant de se questionner sur les méthodes permettant à l'entreprise de se rendre compte, à temps, des comportements d'évitement, notamment de la part de ses clients fidèles. Il est à noter que cette typologie exclut les réactions de boycott collectif. En effet, le boycott collectif implique l'approbation et la participation de plusieurs consommateurs qui

constituent une partie du public. L'apparition d'un boycott collectif signifie qu'un lancement d'appel de boycott (*i.e.* le boycott individuel) a eu un effet sur l'opinion publique. Dans le cadre de cette typologie, il est préférable d'exclure cet effet de l'acte de vengeance du client-vengeur sur l'avis du public. Cette typologie se focalise uniquement sur le degré d'agressivité de l'acte à l'égard du client-vengeur d'un point de vue individuel et sa visibilité vis-à-vis de l'entreprise.

La seconde typologie mise sur le point de vue du public car ce dernier pourrait éventuellement être influencé par les actions de vengeance du client vengeur. En effet, les consommateurs insatisfaits ont tendance à chercher l'approbation du public pour afin de renforcer sa punition de l'entreprise, notamment *via* le biais d'Internet (De Campos Ribeiro, 2013). Cette typologie prenant en compte l'implication du public-observateur dans la vengeance du client-vengeur met en avant le rôle du BAO négatif. En effet, le public reflète la cible directe du BAO négatif alors que les trois autres types d'action de vengeance ciblent directement l'entreprise. Afin que le public soit au courant de ces actions, le BAO négatif et l'intervention des médias joue un rôle crucial dans la diffusion de l'information. Sans l'intervention des médias, le BAO négatif est également le moyen qui permet de mettre le public au courant d'autres actions de vengeance du client-vengeur.

Figure 2.7. Typologie des comportements de vengeance perçus par le client-vengeur et le public



A l'égard du public, les comportements d'évitement, les actions destructives et les réclamations et plaintes du client représentent des actions de vengeance indirectes envers l'entreprise. Le BAO négatif paraît être le comportement le plus agressif car ce comportement cible directement le public et cherche à obtenir son approbation.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Cette deuxième section a été consacrée à la présentation de la méthodologie et l'analyse des résultats obtenus à l'issue d'une étude qualitative exploratoire triangulaire. Ces résultats permettent de clarifier la première sous-problématique de cette recherche, à savoir : l'identification des dysfonctionnements de l'entreprise susceptibles de déclencher la vengeance du client. L'analyse des résultats a permis d'identifier un nouveau contexte déclencheur des actions de vengeance du client. Il s'agit des crises de marque. Les approfondissements des analyses ont mis en avant six catégories de crises susceptibles de provoquer des actions de vengeance du client. Il est à noter que les crises non-médiatisées, autrement dit, les crises ancrées dans la perception de l'individu, sont très hétérogènes et reflètent un obstacle considérable à la stratégie de veille d'information de l'entreprise. L'Iceberg de Crises Perçues a permis de détailler les caractéristiques inhérentes à ces différents types.

Dans un deuxième temps, l'analyse des résultats abordant les émotions négatives que ressent le client face à une situation conflictuelle avec l'entreprise a mis en lumière deux catégories d'émotions négatives dont l'une est axée vers l'entreprise et l'autre est axée vers l'utilisateur final du produit. L'identification de la seconde famille d'émotions devient cruciale dans la mesure où aucune recherche n'a étudié, à notre connaissance, l'impact de ces émotions au sein d'un processus psychologique de vengeance du client. Le Triangle Emotionnel du Client Inter-rôle a également circonscrit les différents rôles que le client-vengeur pourrait incarner dans un processus de vengeance impliquant une tierce personne en tant qu'utilisateur final du produit.

Enfin, les réactions de vengeance ont été recensées, parfois en se référant à leur origine d'un contexte de service défaillant ou d'une crise de marque. Ces comportements ont ensuite été classifiés dans une nouvelle typologie incluant les points de vue de différents acteurs : le client-vengeur, l'entreprise et le public.

Etant donné la nouveauté des crises de marque comme contexte déclencheur de la vengeance, la littérature des crises de marque mérite d'être examinée avant d'accéder au choix du contexte déclencheur de la vengeance pour investiguer la seconde problématique de ce travail doctoral.

SECTION 3. ENRICHIR LE CADRE CONCEPTUEL : L'INTÉRÊT DU RETOUR À LA LITTÉRATURE DES CRISES DE MARQUE

La troisième section de ce chapitre consiste à réaliser un retour à la littérature des crises de marque. Ceci permet d'enrichir le cadre conceptuel de la vengeance du client étant donné la nouveauté de ce contexte déclencheur dans ce champ d'étude. La littérature des crises de la marque s'étend des travaux traitant des crises de produit (*e.g.* Dawar et Pillutla, 2000 ; Klein et Dawar, 2004 ; Dawar et Lei, 2009 ; Lei, Dawar et Gürhan-Canli, 2012, etc.) à ceux étudiant la communication de crise (*e.g.* Coombs, 1998 ; 1999 ; Jin, Pang et Cameron, 2007 ; Jin et Hong, 2010, etc.) en passant par les recherches sur les réponses des consommateurs aux comportements irresponsables de l'entreprise (*e.g.* Grappi, Romani et Bagozzi, 2013 ; Sweetin *et al.*, 2013 ; Williams et Zinkin, 2008, etc.). Cette première classification permet de se focaliser sur l'objectif central de chaque champ de recherche. Une revue de la littérature autour de ces trois champs de recherche relatives aux crises de marque a été réalisée. Chacun des champs fera ainsin l'objet d'une sous-section : les crises de produit, les comportements irresponsables de l'entreprise et la communication de crise.

1. Les crises de produit

Les crises de produit sont omniprésentes aujourd'hui dans la vie de consommation courante. Ces crises peuvent provoquer d'importantes pertes de profit et de parts de marché à l'entreprise, conduire à des rappels de produit coûteux et détruire sévèrement le capital de marque. Le courant de recherche sur les crises de produit initié par Dawar et Pillutla (2000) s'intéresse particulièrement à l'attribution de la responsabilité de la crise de produit ainsi qu'à l'indentification des déterminants de cette attribution. Aussi, la théorie de l'attribution est-elle reconnue comme la théorie dominante dans le champ de recherche des crises de produit.

D'autres travaux étudient l'impact des crises de produit sur l'efficacité du marketing (Van Heerde, Helsen et Dekimpe, 2007), la valeur financière de la marque (Chen, Ganesan et Liu, 2009) ou la réputation de l'entreprise (Coombs et Holladay, 2010). A notre connaissance, seuls les travaux de Hongyan *et al.* (2012) ont récemment introduit la théorie de l'émotion pour étudier le processus d'attribution en cas de crise de produit. En effet, la surprise représente une émotion spéciale et permet d'expliquer le rôle modérateur

de l'engagement du consommateur sur l'attribution de la responsabilité de la crise par le consommateur.

2. Les réponses du consommateur à l'irresponsabilité de l'entreprise

Le deuxième champ de recherche lié aux crises de marque porte sur les réponses du consommateur aux comportements irresponsables de l'entreprise. Contrairement à la vague des recherches étudiant les réactions positives du consommateur aux comportements responsables de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004), très peu de travaux portent sur les réponses négatives du consommateur aux comportements irresponsables de l'entreprise. Grappi *et al.* (2013) considèrent ces comportements irresponsables de l'entreprise comme un « mal causé » par cette dernière. Cette conceptualisation fait écho à celle du « mal causé », considéré comme la source des actions de vengeance du client. Quelques travaux étudient les réponses négatives des consommateurs mais se restreignent à des réactions individuelles comme le consentement à payer (Creyer et Ross, 1996 ; Trudel et Cotte, 2009) ou l'attitude envers la marque et l'entreprise (Folkes et Kamins, 1999), l'attribution de responsabilité (Klein et Dawar, 2004), ou l'intention d'achat (Mohr et Webb, 2005). Bhattacharya, Korschun et Sen (2009) dénoncent le manque d'un cadre théorique permettant d'expliquer l'engagement du consommateur dans des comportements de protestation contre les agissements irresponsables de l'entreprise (*e.g.* BAO négatif, plainte contre l'entreprise). Ces auteurs critiquent l'inadéquation des théories déjà mobilisées dans ce champs (*e.g.* théorie d'identité sociale ; théorie de l'attribution etc.) pour expliquer les motivations et le mécanisme conduisant le consommateur à adopter ces tels comportements. Par exemple, Bhattacharya et Elsbach (2002) ont mobilisé la théorie d'identité sociale dans l'explication de la résistance du consommateur. Grappi *et al.* (2013) considèrent ce choix comme inadéquat pour expliquer les motivations de ces comportements. De même, les recherches relatives à l'information et aux biais négatifs (Folkes et Kamins, 1999) ont contribué à l'évaluation des produits du consommateur face à des comportements malhonnêtes et irresponsables de l'entreprise. Ils ne permettent cependant pas d'expliquer la manière (*i.e.* comment et pourquoi) dont les consommateurs s'engagent dans le BAO négatif et les comportements de protestation. Enfin, la théorie de l'attribution a beaucoup été mobilisée comme base théorique pour expliquer les actions contre l'entreprise (Ellen, Webb et Mohr, 2006 ; Klein et Dawar, 2004). Elle ne couvre cependant pas les facteurs émotionnels qui pourraient stimuler les réponses du consommateur face à l'irresponsabilité de l'entreprise (Klein et Dawar, 2004).

Les travaux récents de Grappi, Romani et Bagozzi (2013) ont tenté de compléter ces lacunes. Ils proposent d'étudier l'impact des facteurs émotionnels et de certaines règles sociales comme l'éthique de la vertu sur la conduite des actions de protestation. Cette recherche propose un nouveau cadre théorique incorporant deux mécanismes interagissant pour expliquer le BAO négatif et les comportements de protestation face à l'irresponsabilité de l'entreprise. Premièrement, la motivation qui pousse le consommateur à ces comportements peut correspondre à des émotions spécifiques qui émergent lorsque ce dernier apprend et évalue le comportement irresponsable de l'entreprise. D'un point de vue psychologique, les comportements irresponsables de l'entreprise peuvent être perçus comme des transgressions morales. Au moins deux catégories de transgressions morales et leurs émotions accompagnées sont identifiées dans la littérature en anthropologie et en psychologie. Il s'agit des transgressions éthiques et sociales. Les psychologues ont démontré que ces transgressions engendrent toutes des réactions émotionnelles négatives chez les individus et relient la violations des normes morales aux comportements moraux (Haidt, 2001, 2007 ; Tangney, Stuewig et Mashek, 2007). Trois émotions sont identifiées et sont regroupées dans la familles des émotions de condamnation : colère, dégoût et outrage (Haidt, 2003 ; Rozin *et al.*, 1999). Néanmoins, la manière dont ces émotions fonctionnent relève encore d'un grand débat en psychologie.

➤ Un courant de recherche défend le point de vue que ces trois émotions fonctionnent distinctivement. Chaque émotion est plus ou moins associée à un type de transgression : éthique, social ou divine (violation de l'autonomie). Les expérimentations de Rozin *et al.* (1999) et de Vasquez *et al.* (2001) confirment ce rôle distinct. Néanmoins, aucune autre recherche n'a étudié la co-occurrence de ces trois émotions. Ceci rend encore plus flou la question du fonctionnement conjoint ou distinct des émotions de la colère, du dégoût et du mépris fonctionnent véritablement de manière conjointe ou distinctive. Gutierrez et Giner-Sorrolla (2007) soulignent qu'il est intéressant d'étudier l'effet du dégoût, du mépris et de la colère dans des conditions naturalistes avec des consommateurs adultes. Ces conditions présentent une forte probabilité que ces trois émotions se produisent et fonctionnent conjointement pour exprimer la désapprobation vis-à-vis des actions de l'entreprise transgresseur.

➤ Un autre courant avance l'idée selon laquelle ces trois émotions forment ce que appelle Izard (1977) une « triade d'hostilité ». Ces émotions proviennent, suivant ce courant, de la même source (les mêmes évaluations cognitives) que le « mal causé » qui est susceptible de menacer le bien-être de l'individu. Plus spécifiquement, ces émotions

apparaissent comme une conséquence d'une évaluation cognitive (*appraisal*) similaire à celle vécue par l'individu quand quelque chose de mauvais se produit. Le ressenti de ces émotions présente des menaces envers son bien-être. Dans cette situation, Lazarus (1991) suggère que l'individu s'engagera dans la préparation des réponses d'adaptation à ce ressenti émotionnel. La désapprobation des autres est une réaction typique provoquée par les émotions de la « triade d'hostilité » pour répondre à la perception d'une violation des normes standards morales (Izard, 1977). Shaver *et al.* (1987) ont découvert que les nuages de ces trois émotions se rapprochent et sont mises dans une même catégorie qu'ils nomment « colère ». La colère dans le contexte de la RSE est notamment associée à « la colère justifiée » (*righteous anger*), qui émerge lorsque l'individu perçoit la violation de la liberté ou de la dignité des autres. Ce type de colère se distingue de la colère normale qui apparaît quand un individu déjoue les objectifs personnels des autres. Les recherches récentes de Hwang, Pan et Sun (2008) soutiennent l'idée selon laquelle le dégoût, la colère et le mépris, avec le ressentiment, forment un facteur qu'ils appellent « média indignation ». Ces émotions jouent un rôle médiateur entre l'exposition de l'individu au média hostile et le consentement à exprimer des critiques envers ce même média, à déclarer son point de vue et à discuter ses opinions avec d'autres personnes.

En outre, l'influence des émotions spécifiques sur les réponses comportementales peut être soumise à la manière dont les consommateurs maintiennent leur éthique de la vertu. En d'autres termes, l'éthique de la vertu est supposée modérer la force du lien entre les émotions négatives et les comportements de protestation et du BAO négatif. La vertu est un trait de caractère qui guide l'individu à adopter des réponses réactives dans des situations conflictuelles (Hursthouse, 1999 ; Swanton, 2003). Il existe deux principaux types de vertus : les vertus envers soi-même et les vertus envers les autres. Les vertus envers soi-même font référence à des attributs individuels tels que l'humilité, la patience, la prudence ou la sagesse. Dans le cas des réactions aux comportements irresponsables de l'entreprise, les vertus envers les autres semblent être plus pertinentes. Elles recouvrent des traits liés à la justice, au bénéfice, à la paix, à l'égalité et à la coopération. Les vertus envers les autres captent la propension des individus à agir correctement lorsqu'ils se trouvent dans des situations nécessitant des réponses morales. Les résultats d'une expérimentation ont démontré que les émotions négatives morales provoquent de l'impulsion à la prise d'action de protestation du consommateur (Grappi *et al.*, 2013). Cependant, leur fonctionnement est modéré par l'éthique de la vertu que maintient l'individu. Dans certains cas, ce modérateur exerce également un effet direct principal sur la génération des émotions morales chez l'individu. Selon les auteurs, plusieurs

approfondissements quant au potentiel explicatif de différents types d'émotion dans ce processus psychologique sont encore dans l'ombre.

3. La communication de crise

Le dernier champ de recherche s'intéressant aux crises de marque correspond à la communication de l'entreprise en situation de crise. Le principal objectif du management de crise est de réduire des impacts négatifs de cet événement sur l'organisation et les parties prenantes. De ce fait, les recherches en relations publiques se sont focalisées sur la compréhension de ce que l'organisation doit faire après la crise pour réduire les atteintes à sa réputation lors de ces types d'événement (Coombs, 2007 ; Lee, 2005 ; Lyon et Cameron 2004 ; Ulmer, Sellnow et Seeger, 2007). Ces recherches s'intéressent donc particulièrement aux stratégies de communication que l'entreprise peut envisager en réponse au public en situation de crise. Deux cadres théoriques dominent ce champ de recherche à savoir : la théorie de l'attribution (Coombs et Holladay, 1996) et la théorie de réparation d'image (Benoit, 1995, 1997, 2004). *situational crisis communication theory*

Coombs (1999) a développé un cadre théorique intitulé la théorie situationnelle de communication de crise (SCCT) à partir de la théorie de l'attribution pour étudier les stratégies de réponse de communication de crise de l'entreprise. La SCCT évalue les différentes crises par le degré d'atteinte à la réputation que l'incident pourrait induire (Coombs, 1999). La réputation de l'organisation est formée en se basant sur des interactions directes et indirectes entre les parties prenantes et l'organisation (Fombrun et Van Riel, 2004). Les informations et interactions positives sur l'organisation construisent une bonne réputation, alors que les informations négatives et les interactions désagréables créent de la mauvaise réputation (Davies *et al.*, 2003). La réputation est une valeur intangible précieuse de l'organisation et la réputation sert à attirer les clients, à générer des intérêts d'investissement, à attirer des employés compétents, et à générer une couverture médiatique positive (Alsop 2004 ; Davies *et al.*, 2003 ; Dowling 2002 ; Fombrun, 1996 ; Fombrun et Van Riel, 2004). La réputation peut être considérée comme le résultat de la perception des parties prenantes sur la manière dont l'organisation répond à leurs attentes (Coombs, 2004). L'incident qui viole les valeurs pertinentes qu'attendent les parties prenantes est supposé générer de l'indignation morale envers l'organisation.

Dans ce cas de figure, les parties prenantes peuvent se sentir lésées. Elles peuvent s'engager dans certains comportements tels que : ignorer le mal et ne rien faire (Bies et Tripp, 1996) mais également, affronter l'auteur du mal dans l'espoir de recevoir une

excuse ou une compensation ou se venger (Bembenek *et al.*, 2007). On peut remarquer ici que la crise peut être un réel contexte déclencheur de la vengeance. Fediuk, Coombs et Botero (2010) ont suggéré la mobilisation de la théorie de l'injustice pour appréhender ces comportements en situation de crise. La crise est perçue par les parties prenantes comme une injustice. Les recherches précédentes en justice organisationnelle suggèrent que quand l'injustice se produit, les parties prenantes sont motivées pour rétablir la justice en engageant dans des actions de vengeance (Bies et Tripp, 1996). Plus l'injustice perçue est grave, plus l'individu est motivé à s'engager dans des actions de vengeance (Averill, 1983 ; Bies et Tripp, 1996 ; Tripp *et al.*, 2007). La motivation de vengeance est née lorsque l'individu se sent trahi par une personne en qui il a confiance (Elangovan et Shapiro, 1998 ; Lewicki, McAllister et Bies, 1998). La confiance est une composante pertinente en cas de violation du contrat psychologique (Robinson, 1996 ; Rousseau et Tijoriwala, 1999). Dans le contexte de crise basée sur une transgression, la trahison perçue (violation des attentes du contrat), crée une perception d'injustice chez les parties prenantes et le désir de réduire cette injustice naît. Par exemple, suite à un événement de crise, les parties prenantes peuvent réduire leur soutien pour l'organisation ou arrêter d'acheter des produits de cette organisation. Du point de vue des parties prenantes, il s'agit de réduire ou d'éliminer des bénéfices reçus par l'auteur du mal parce qu'il a violé le contrat psychologique. Il semble important de souligner que l'intention d'étudier les réponses des parties prenantes face aux situations de crise prend forme, peu à peu, par les auteurs de ces travaux. Néanmoins, très peu de recherches, à notre connaissance, se focalisent particulièrement sur les réactions du client de l'entreprise en tant qu'action de vengeance. Enfin, Jin, Pang et Cameron (2012) ont récemment souligné l'intérêt d'établir des stratégies de réponse en cas de crise selon une approche générale et systématique basée sur l'émotionnel. En effet, il est important de comprendre les émotions que les parties prenantes peuvent ressentir en cas de crise. Ceci permet de rationaliser les stratégies de réponse de l'entreprise en s'adressant directement à ses besoins spécifiques (Jin, Pang et Cameron, 2007). A partir de deux cadres théoriques dominants de la communication de crise, à savoir, la théorie de réparation d'image initiée par Benoit (1995 ; 1997 ; 2004) et la théorie de l'attribution suggérée par Coombs et Holladay (1996), certains auteurs ont identifié d'importantes émotions discrètes particulièrement saillantes à la gestion de crise. A titre d'exemple, on peut citer la colère, l'empathie et du *shadenfreude*¹⁰ (Coombs et Holladay, 2005) ; de la surprise, du mépris et du soulagement (Choi et Lin, 2009) ; de

¹⁰ Il s'agit d'un terme allemand, qui signifie dans ce cadre, le sentiment d'être heureux devant le malheur de l'organisation.

l'anxiété, de la peur et de la tristesse (Jin, Pang et Cameron, 2007). Il s'agit des principales émotions susceptibles d'émerger au cours de divers types de crise (*i.e.* comportement irresponsable de l'entreprise, désastre naturel...).

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

Dans cette dernière section, il a été procédé à une revue de la littérature de travaux de recherche liés aux crises de marque. Ces derniers peuvent être classifiés en trois pôles de recherche : les crises de produit, les réponses du consommateur aux comportements irresponsables de l'entreprise et la communication de crise.

La communication de crise étudie les stratégies de communication de l'entreprise, ou d'autres structures organisationnelles en réponse à leurs diverses parties prenantes : les employés, les clients-consommateurs, les actionnaires, etc. L'étude des réponses du consommateur aux comportements irresponsables de l'entreprise s'intéresse particulièrement à la relation entre le consommateur et l'entreprise lors de l'implication des valeurs éthiques. Le troisième et dernier champ de recherche étudie les crises de produit en se focalisant sur les réactions des consommateurs lors des rappels de produit, ou de l'implication des problèmes éthiques.

Ce travail de synthèse a permis de mettre en avant la nécessité d'étudier les réactions du client face à une situation de crise de l'entreprise comme une action de vengeance-punition. De plus, l'importance de modéliser la compréhension de ces réactions selon une voie affective est fortement soulignée par ces champs de recherche. Cela rejoint complètement notre démarche initiale qui se focalise sur le rôle de l'affectif dans l'investigation du processus psychologique de vengeance du client.

Une fois le retour à la littérature des crises de marque effectuée, des choix devraient être opérés afin de permettre l'établissement du modèle conceptuel final de cette recherche.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Au cours de ce deuxième chapitre, une première ébauche du modèle conceptuel issu de la revue de la littérature relative à la vengeance du client en marketing de service a été tout d'abord proposée. L'établissement de cette ébauche du modèle conceptuel traduit des choix importants concernant le cadre conceptuel de la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Lazarus, 1991). Cette première ébauche met particulièrement l'accent sur la séquence émotionnelle du processus psychologique de vengeance du client et intègre le rôle modérateur de la qualité affective de la relation marque-client.

Afin de répondre à la première sous-problématique qui porte sur les lacunes liées aux contextes déclencheurs ainsi qu'à la séquence émotionnelle du processus de vengeance, une phase exploratoire qualitative a été menée. Cette étude combine plusieurs échantillons et diverses méthodes de recueil de données. La nouveauté de cette étude est à souligner : elle consiste à solliciter des experts de traitement de réclamation client. Très peu de recherches n'ont, à notre connaissance, étudié la vengeance du client à partir du point de vue des experts ; alors même que ce sont les personnes qui subissent, au nom de l'entreprise, la vengeance du client. Les résultats de cette étude sont cruciaux pour la suite du travail de recherche dans la mesure où trois typologies ont été proposées. Ces typologies révèlent tout d'abord un nouveau contexte déclencheur de la vengeance, jusqu'à présent négligé par les travaux majeurs du champ de la vengeance : les crises de marque. De plus, une nouvelle gamme d'émotions négatives, qui n'a pas encore été étudiée dans la recherche traitant de la vengeance du client, a été également identifiée. Cette identification a permis, en outre, de comprendre les différents rôles que le client-vengeur peut jouer dans une situation de vengeance impliquant une(des) tierce(s) personne(s). La proposition d'une typologie des actions de vengeance du client selon les points de vue de l'entreprise, du client-vengeur et du public permet de mieux orienter l'entreprise dans ses pratiques managériales en fonction des actions de vengeance auxquelles elle est confrontée.

Enfin, à l'issue des résultats de l'Iceberg des Crises perçues, un retour à la littérature des crises de marque a été mené. Ce travail a pour vocation de comprendre comment les réactions du consommateur ont été étudiées lors d'une situation de crise de marque. Trois champs de recherche ont été examinés : la communication de crise, les réactions du consommateur face à l'irresponsabilité de l'entreprise et les crises de produit.

En effet, certains auteurs ont évoqué la nécessité de considérer les réactions des parties prenantes de l'organisation comme des actions de vengeance (*e.g.* Fediuk, Coombs et Botero, 2010). Cependant, il n'existe pas encore de recherche qui se focalise exclusivement sur la vengeance-punition du client à l'arrivée d'une crise de marque. Un consensus est, en outre, établi sur l'intérêt de construire un cadre théorique basé sur l'émotionnel pour mieux comprendre les réactions des parties prenantes aux crises de l'entreprise. Jin, Pang et Cameron (2012) suggèrent également d'étudier des stratégies de réponse de l'entreprise s'appuyant sur les éléments affectifs. Ces récents appels d'approfondissement renforcent l'intérêt de la problématique centrale de ce travail doctoral, qui consiste à explorer le rôle de l'affectif dans la provocation des réactions de vengeance du client.

Le prochain chapitre s'attachera à présenter les choix préalables relatifs au contexte d'étude de cette recherche. Le modèle final ainsi que les variables mobilisées pour la construction du modèle seront également explicités.

Chapitre 1

VENGEANCE DU CLIENT, ÉMOTIONS ET RELATIONS
AFFECTIVE MARQUE-CLIENT : Fondements théoriques



Chapitre 2

DE LA GENÈSE DU MODÈLE INTÉGRATEUR
AUX CHOIX DE LA RECHERCHE :
La nécessité d'une étude exploratoire



Chapitre 3

**MODÉLISATION ET HYPOTHÈSES
DE LA RECHERCHE**



Chapitre 4

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE



Chapitre 5

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE



Chapitre 6

DISCUSSION DES RÉSULTATS ET
PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Introduction au chapitre 3

Section 1. Choix du contexte déclencheur de la vengeance

1. Les crises de marque comme nouveau terrain d'étude de la vengeance
2. Introduction d'un nouveau modérateur dans le modèle de recherche

Section 2. Elaboration du modèle final de recherche

1. Variables non retenues
2. Construits mobilisés
3. Modèle final de la recherche

Section 3. Présentation des hypothèses de la recherche

1. Hypothèses de liens directs
2. Hypothèses de modération
3. Hypothèses de médiation
4. Hypothèses de médiation modérée

Conclusion du chapitre 3

INTRODUCTION AU CHAPITRE 3

Les enseignements de la phase exploratoire et l'analyse de la littérature sur les crises de marque ont permis d'enrichir les enseignements issus de l'état de l'art de la vengeance du client. L'identification des crises de marque comme nouveau contexte déclencheur de la vengeance chez le client a marqué un virage important dans ce travail doctoral. En effet, ce contexte déclencheur sera choisi comme terrain d'étude final de cette recherche.

La première section de ce chapitre explicite les éléments qui justifient l'intérêt du choix de ce nouveau contexte déclencheur à l'étude de la vengeance du client. Ceux-ci découlent essentiellement des enseignements de l'étude qualitative et de la littérature sur les crises de marque. A cette occasion, la pertinence d'introduire un nouveau modérateur souligné par les résultats de la phase exploratoire sera également explicitée.

De ces choix opérés émanera le cadre conceptuel final qui sera présenté dans la deuxième section. Le modèle de recherche final de cette recherche sera ainsi construit. Les variables non retenues ainsi que celles mobilisées pour constituer ce modèle seront également détaillées.

Une fois le modèle de recherche défini, il convient de spécifier les liens d'hypothèses qui le forment. La troisième et dernière section de ce chapitre présentera les hypothèses formulées dans ce travail doctoral à savoir quatre catégories d'hypothèse : les hypothèses de lien direct, de modération, de médiation et de médiation modérée.

SECTION 1. CHOIX DU CONTEXTE DÉCLENCHEUR DE LA VENGEANCE

La révélation des crises de marque comme nouveau contexte déclencheur de la vengeance et l'identification des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit reflètent les résultats les plus importants de l'étude qualitative exploratoire. Cette section détaille dans un premier temps le choix d'étudier le processus psychologique de vengeance au sein de ce nouveau contexte de crise. Dans un second temps, il s'agit de souligner l'intérêt d'un nouveau modérateur de ce mécanisme qui se constitue des émotions négatives que ressent le client-vengeur envers l'utilisateur final du produit. Les sous-sections de cette section sont assignées à ces deux objectifs.

1. Les crises de marque comme nouveau terrain d'étude de la vengeance

Selon les enseignements de l'étude qualitative exploratoire, les crises de marque peuvent déclencher les réactions de vengeance du client. Pour rappel, six catégories de crise de marque ont été identifiées selon les croisements de deux critères de distinction : l'objet de la crise (*i.e.* crise de produit *vs.* crise de valeur *vs.* crise de confiance) et la médiatisation de la crise (*i.e.* médiatisée *vs.* non-médiatisée). Cette sous-section s'organise autour de deux volets. Le premier justifie le choix du contexte des crises de marque comme nouveau terrain d'étude de la vengeance du client. Le second approfondit ce choix en précisant la catégorie de crise sélectionnée parmi les six catégories identifiées.

1.1. Potentialité de la prise en compte des crises de marque pour l'étude de la vengeance du client

La littérature relative à la vengeance du client est constituée principalement des travaux issus du marketing de service (*e.g.* Bechwati et Morrin, 2003 ; Grégoire et Fisher, 2006 ; McColl-Kennedy *et al.*, 2009 ; Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). Plus spécifiquement, comme déjà souligné, ces travaux étudient ce concept essentiellement à travers les notions de réactions du client face à des services défaillants. L'identification des crises de marque comme nouveau contexte déclencheur de la vengeance soulève de nombreux intérêts prometteurs. Elle permet d'enrichir les deux champs de recherche que sont l'étude de la vengeance du client et la recherche sur les crises de marque.

Tout d'abord, plusieurs points soutiennent l'intérêt du contexte des crises de marque dans l'étude sur la vengeance du client. Ces éléments sont relatifs à trois séquences « *cognition, émotion, action* » du mécanisme psychologique de vengeance.

➤ Comme présentés précédemment, les travaux sur la vengeance du client proviennent initialement de la littérature en marketing de service. La vengeance du client est ainsi conceptualisée comme l'ensemble des réactions du client face aux services défaillants. Les caractéristiques perçues de ces derniers constituent les principaux *stimuli* qui déclenchent la vengeance. Remarquons que la majorité des déterminants cognitifs de la vengeance établis jusqu'à présent sont inhérents à ces éléments. A titre d'exemple, les dimensions de la justice perçue (*i.e.* distributive, interactionnelle, procédurale) ont été identifiées comme principaux déterminants cognitifs de la vengeance du client (Tax *et al.*, 1998 ; Grégoire *et al.*, 2010). Quant au contexte des crises de marque, alors que Fediuk, Coombs et Botero (2010) ont suggéré que l'événement de crise pouvait effectivement être perçu comme une injustice, très peu d'études considèrent les réactions face aux crises comme des actions de vengeance. Or, au sein de ce contexte déclencheur, d'autres déterminants cognitifs peuvent intervenir dans la décision de se venger et également dans le choix des actions de vengeance du client. Il s'agit par exemple de la perception d'une transgression morale etc.

➤ En ce qui concerne la séquence émotionnelle du processus de vengeance du client, les travaux antérieurs désignent la colère comme le principal catalyseur émotionnel motivant le client à se venger (Grégoire *et al.*, 2010). Certains auteurs suggèrent l'existence d'autres familles d'émotions pouvant conduire le client à s'engager dans ce processus (Zourrig *et al.*, 2009a). Or, à notre connaissance, ces suggestions se cantonnent encore au plan théorique et ne sont pas encore vérifiées en empirique. Lors d'une crise de marque, d'autres émotions différentes de celles identifiées dans le contexte des services défaillants peuvent alors apparaître. Il s'agit par exemple du choc - qui est une émotion strictement liée aux caractéristiques subite et soudaine des crises médiatisées.

➤ Enfin, au niveau comportemental, la nouvelle typologie proposée dans le chapitre précédent a permis de soulever les caractéristiques des actions de vengeance spécifiques à chaque contexte déclencheur. Les réactions face à une crise de marque médiatisée ont souvent une ampleur plus importante que celles issues des services défaillants. En effet, ce caractère est plus net lors des crises de valeur et de confiance durant lesquelles les valeurs éthiques ou morales sont touchées. Ces dernières peuvent même engendrer des réactions de masse de la part du public alors que l'entreprise est plus souvent confronté lors des services défaillants à des réactions d'ordre individuel. Il est donc possible d'évoquer la notion de « *vengeance collective* » qui n'a pas encore été évoquée dans les études antérieures.

Au regard de la recherche sur les crises de marque, l'approche consistant à considérer les réactions du consommateur face aux crises de marque en tant que vengeance-punition du client présente trois avantages principaux :

➤ Premièrement, les crises de marque apparaissent actuellement de manière croissante. Ceci souligne l'importance d'étudier les réponses du consommateur lors de ces situations. D'après les principaux auteurs de ce domaine de recherche, il manque un cadre théorique permettant d'expliquer plusieurs facettes des réactions du public face à ces crises (Grappi *et al.*, 2013). Aborder ces réactions sous l'angle de la vengeance-punition du consommateur permet de combler cette lacune. Par exemple, au niveau motivationnel, les théories de la justice, de l'attribution mais également le cadre théorique de la punition peuvent être mobilisés pour étudier ces actions. Au niveau fonctionnel, la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion peut constituer un cadre conceptuel pertinent dans cette étude des réactions du consommateur face à des crises de marque. Ainsi, la mobilisation de ces deux cadres théoriques permettra d'étudier dans leur complexité toutes les facettes cognitives, émotionnelles, comportementales de ces réactions.

➤ En outre, les travaux traitant les crises de marque étudient en général les réactions du public face aux crises sans s'attacher à distinguer les caractéristiques spécifiques de chaque partie du public. Les clients de l'entreprise peuvent faire partie du public mais notons que ce dernier ne constitue pas uniquement de ces clients. Il serait ainsi intéressant d'étudier les comportements spécifiques de cette partie du public.

➤ Par ailleurs, les effets antagonistes de la relation marque-client : « *l'amour devient la haine* » vs. « *l'amour pardonne tout* » n'ont pas, à notre connaissance, été étudiés dans le contexte de crise de marque. Il serait également intéressant de les étudier dans cette situation afin de vérifier si la relation marque-client que l'entreprise cherche toujours à construire et à préserver peut la protéger de toutes situations nuisibles.

➤ Enfin, notons que seules les crises médiatisées qui constituent la partie flottante de la typologie d'Iceberg de Crises Perçues ont été étudiées dans la littérature sur les crises de marque. La partie immergée de cette iceberg reste encore, comme indiqué dans son nom, « *sous l'eau* », c'est-à-dire invisible à l'égard de l'entreprise. Il est donc difficile de les repérer alors que ces crises très hétérogènes représentent de risques réels à la réputation, à l'image mais aussi à la santé financière de l'entreprise. Etudier la vengeance dans le contexte de crise de marque ouvre une nouvelle perspective de recherche sur les indices

permettant d'identifier ces types de crises ancrées principalement dans la perception du consommateur.

Les éléments exposés ci-dessus ont conduit à choisir le contexte déclencheur des crises de marque comme terrain d'étude de la vengeance du client dans cette recherche. Pour rappel, l'Iceberg de Crises Perçues a identifié six catégories de crises de marque. Il convient à présent d'opérer le choix de la catégorie de crise mobilisée dans ce travail doctoral. L'étude des caractéristiques de ces crises a permis d'effectuer ce choix. La partie suivante vise à présenter ces justifications.

1.2. Choix du type de crise de marque

Les résultats de la phase qualitative ont mis en avant deux axes : la médiatisation de la crise et l'objet de la crise. Ces deux critères de distinction génèrent six catégories de crises de marque. Afin de déterminer le choix du type de crise final, il est important de mettre en exergue des avantages et inconvénients de ces options au regard des objectifs de ce travail doctoral et des possibilités opérationnelles. Plus spécifiquement, les caractéristiques de chaque type de crise ont été confrontées aux objectifs principaux de cette recherche, à savoir : étudier de l'impact des facteurs affectifs dans le processus psychologique de vengeance du client. Ensuite, le degré opérationnel de chaque type de crise est mise en évidence. En effet, notre choix s'est achevé à l'issue de deux étapes. La première consiste à effectuer un choix entre une crise « médiatisée *vs.* non-médiatisée ». Une fois ce choix décidé, la seconde étape discutera le choix entre une crise de « produit *vs.* valeur *vs.* confiance ».

1.2.1. Crise médiatisée *vs.* non-médiatisée

L'Iceberg des Crises Perçues s'est divisé en deux parties suivant le critère de médiatisation de la crise.

Les objectifs de cette recherche renvoient à l'effet des facteurs affectifs établis sur le long-terme (*i.e.* la relation affective marque-client) et à court-terme (*i.e.* les émotions négatives suscitées par la crise). Il paraît indispensable d'assurer l'homogénéité de l'évaluation cognitive de la crise qui constitue le *stimulus* déclencheur de la vengeance. Deux raisons expliquent cette précaution.

➤ En premier lieu, une variation dans l'évaluation cognitive de la gravité perçue de la crise peut fortement perturber la génération des émotions négatives. D'après les

résultats de l'étude qualitative, le caractère saillant des crises non-médiatisées réside dans une perception hétérogène de l'événement survenant par chaque individu. Un événement négatif peut être perçu comme une crise pour certains individus mais pas pour d'autres personnes. Certes, un événement médiatisé n'est pas toujours perçu par tout le monde comme une crise car certaines personnes peuvent s'opposer à l'opinion publique. Ce type de crise peut tout de même recevoir l'approbation du public grâce à l'impact des médias. *A contrario*, une crise non-médiatisée, c'est-à-dire, un événement négatif ancré dans la perception de l'individu, risque d'être perçu de manière différente. Si le choix porte sur une crise non-médiatisée, il peut entraîner un biais concernant la génération des émotions négatives que ressent le client. Or, ces dernières jouent un rôle fondamental dans le cadre cette recherche.

➤ En second lieu, au regard de la mise en œuvre d'une crise de marque lors de la phase finale, les crises médiatisées semblent être plus pertinentes que les crises non-médiatisées. Deux éléments permettent d'expliquer ce point. Tout d'abord, deux méthodes de recherche sont jusqu'à présent envisagées pour la réalisation de l'étude finale. Il s'agit de la méthode expérimentale et de la méthode basée sur l'expérience rétrospective. En effet, une crise médiatisée paraît plus avantageuses qu'une crise non-médiatisée pour la mise en œuvre de ces deux méthodes. Si l'approche expérimentale est choisie, un scénario fictif devra être mis en place. L'utilisation d'une crise non-médiatisée n'assure pas le fait que l'événement mis en jeu sera qualifié de crise par le répondant. La caractéristique hétérogène de cette crise exerce à nouveau un biais dans l'étude car il n'existe pas de mesure absolue pour vérifier cette condition. *A contrario*, si l'approche rétrospective est adoptée, une crise réelle, perçue par les répondants constituera le *stimulus* de l'étude. Deux problèmes se posent lors de ce choix. Premièrement, un biais peut être généré du à l'objet de la crise. Comme l'approche rétrospective s'appuie sur l'expérience réelle de l'individu, il serait difficile de demander aux répondants de se référer uniquement, par exemple, à une crise de produit qui exclut les problèmes éthiques. Ainsi, plusieurs types de crises non-médiatisées (*i.e.* produit/valeur/confiance) peuvent former le *stimulus* de l'étude si cette approche est retenue. Deuxièmement, un défi se pose quant au recrutement des participants à l'étude. Ce travail propose d'étudier l'influence de la relation affective préétablie entre la marque et le client sur les réactions de vengeance face à des crises de marque. L'utilisation d'une crise non-médiatisée réelle introduit ainsi un biais provenant de l'effet du temps passé depuis l'apparition de cet événement sur la perception de l'individu de sa relation.

➤ En dernier lieu, la présence de la crise dans les médias facilite la diffusion de l'information aux participants à l'étude finale et ce, quelle que soit la méthode utilisée. Pour l'approche expérimentale, l'utilisation d'un média traditionnel est envisagée pour diffuser la crise de la marque. L'impact généré par la fiabilité de la source d'information peut très bien être contrôlé dans l'expérimentation. Quant à l'approche rétrospective, si une crise médiatisée réelle est choisie, il est supposé que les répondants aient déjà été au courant de l'événement grâce à l'effet des médias. Ces points facilitent ainsi l'étape de diffusion d'information. En revanche, si le choix porte sur une crise non-médiatisée, peu de problèmes sont posés pour l'approche rétrospective car les répondants ont déjà qualifié l'événement perçue comme étant une crise non-médiatisée. Or, dans l'expérimentation, deux voies peuvent être envisagées pour diffuser l'information : la voie *online* ou la voie *offline*. A propos de la voie *online*, il serait difficile de trouver un moyen hormis les nouveaux médias (*e.g.* les réseaux sociaux, les communautés virtuelles) pour diffuser l'information. Le contrôle de la fiabilité de la source d'information dans l'expérimentation s'avère compliquée, voire impossible. En effet, plusieurs acteurs (*e.g.* membre de la communauté virtuelle) peuvent participer à cette étape de diffusion d'information. Ainsi, il serait difficile de maîtriser cette propagation de l'information. De plus, suivre cette voie signifie exclure les personnes n'utilisant pas ou peu d'Internet ce qui pourrait entraîner un biais mineur à l'étude. En ce qui concerne la voie *offline*, l'événement peut être diffusé *via* le BAO négatif comme dans le cas de la marque Josacine (*cf.* Chapitre 2). Or, il faut s'assurer que la source d'information, c'est-à-dire que la personne qui diffuse ce BAO négatif soit fiable vis-à-vis des participants à l'étude. La méthode expérimentale s'appuie notamment sur des situations fictives. La création d'un personnage pour servir de source de diffusion de l'information à la place des médias traditionnels peut alourdir le biais généré par le caractère fictif de l'expérimentation.

Ce travail d'analyse a conduit à **choisir une crise médiatisée** comme contexte d'étude de cette recherche. Comme les crises se distinguent également entre elles par le critère d'objet de la crise, il convient ensuite d'effectuer le choix selon ce critère. Plus spécifiquement, il s'agit de répondre à cette question : une crise de produit, de valeur ou de confiance sera-t-elle mobilisée dans le cadre de l'étude finale ?

1.2.2. Crise de produit / de valeur / de confiance

D'après les résultats de l'étude qualitative, le critère de l'objet de la crise permet de distinguer trois types de crise : crise de produit, crise de valeur et crise de confiance. L'analyse des avantages et inconvénients de chacune de ces trois crises au regard des

objectifs de la recherche a permis d'effectuer ce choix. En effet, l'objet principal est d'étudier le mécanisme affectif de vengeance du client. Ainsi, si l'objet de la crise n'influence pas les facteurs affectifs générés sur le long-terme (*i.e.* la relation affective marque-client), ce critère peut affecter directement les émotions négatives suscitées à court-terme par la crise.

Deux types de crise durant lesquelles sont touchées les valeurs éthiques de l'entreprise et de la marque ont été exclus de cette étude. Trois raisons expliquent cette décision.

➤ En premier lieu, le point commun d'une crise de valeur et d'une crise de confiance réside dans la violation d'une valeur éthique par l'événement de crise. Les comportements irresponsables et les pratiques non-éthiques de l'entreprise en constituent principalement l'essence. D'après Folkes et Kamins (1999), les consommateurs seraient plus sensibles aux problèmes liés aux valeurs éthiques qu'à ceux relatifs aux attributs du produit. D'une manière plus spécifique, une mauvaise information concernant le produit ne devrait pas nuire autant à l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque qu'une information négative inhérente aux valeurs éthiques. De plus, les travaux de Huber, Vollhardt, Matthes et Vogel (2010) ont montré qu'une faute morale commise par l'entreprise érodait plus les indicateurs de la relation avec la marque (*e.g.* l'auto-congruence, la qualité de la relation) chez pour les client ayant une bonne relation avec l'entreprise. Sur ce même constat, Trump (2014) a proposé d'étudier les circonstances qui conditionnent l'émergence de l'effet salvateur de la relation marque-client lorsque l'entreprise doit faire face aux attaques de la presse. D'après les résultats de cette étude, cet effet positif qui correspond complètement à ce que Grégoire et Fisher (2006) appellent « *l'amour pardonne tout* » peut émerger lors d'une crise touchant uniquement la qualité du produit. Si les valeurs éthiques interviennent dans cette crise, l'effet « *l'amour devient la haine* » s'active ainsi. Or, l'effet « *l'amour devient la haine* » peut également émerger lors d'une crise durant laquelle les valeurs éthiques ne sont pas touchées. En effet, il suffit de mettre l'individu dans une situation la plus « *pénalisante* », c'est-à-dire, avec des conséquences graves pour que cet effet nuisible puisse se produire. Ainsi, le choix d'une crise de produit n'impliquant pas de problèmes éthiques permet de vérifier ce premier constat selon lequel, une bonne relation client peut protéger l'entreprise des réactions de vengeance du client lors d'une crise seulement liée à la performance du produit (Ahluwalia *et al.*, 2000, 2001; Swaminathan *et al.*, 2007 ; Cheng *et al.*, 2012; Lisjak *et al.*, 2012).

➤ En second lieu, d'après ces mêmes travaux, les clients fortement attachés à l'entreprise ne pardonnent pas les transgressions éthiques avec la même facilité que lorsqu'il s'agit des problèmes liés à la performance du produit (Trump, 2014). Plus spécifiquement, l'attitude favorable de ces clients vis-à-vis de l'entreprise est atténuée lorsque la crise provient d'une cause éthique et ce, quelle que soit la pertinence du problème à l'égard des propres intérêts de l'individu. Cependant, lors d'une crise de produit, cette dernière caractéristique peut conditionner l'apparition des deux effets antagonistes de la relation. Dans ce cadre, l'attitude du client est seulement atténué si la défaillance affecte leurs propres intérêts. C'est-à-dire, l'effet protecteur de « *l'amour pardonne tout* » n'apparaît que si le problème n'est pas pertinent à l'égard des intérêts du client. En résumé, ces résultats apportent des premiers soutiens pour l'effet nuisible de « *l'amour devient la haine* » de la relation client dans le contexte des crises de marque. Cet effet est prépondérant lors des crises de valeur et de confiance. La crise de produit est démontrée comme étant un terrain plus propice pour entraîner l'effet salvateur de la relation marque-client. Ces résultats soulignent à nouveau l'intérêt du choix d'une crise de produit dans le cadre de cette étude. Ceci permet d'identifier d'autres zones d'ombre pouvant conditionner l'émergence de ces effets antagonistes hormis la pertinence du problème au regard des intérêts de l'individu.

➤ Enfin, les causes éthiques et morales lors des crises de valeur et de confiance peuvent provoquer la perception d'une transgression morale chez les individus. Dans le processus de vengeance du client, l'injustice perçue à la suite d'un service défaillant est elle-même une transgression perçue. Cette perception peut générer différentes émotions morales (e.g. émotions d'auto-conscience, émotions de condamnation d'autrui, etc.). Dans le cas de l'injustice perçue, cette perception provoque notamment des émotions de condamnation d'autrui, telles que l'indignation ou le mépris (Kédia, 2009). Certes, les valeurs éthiques représentent les valeurs les plus rationnelles et fondamentales auxquelles les humains se réfèrent pour établir leurs relations avec les membres de la société et leurs rapports entre les générations. Le fait que ces valeurs soient affectées génère une perception de transgression plus conséquente. Ainsi, la mobilisation des crises de valeur ou de confiance dans l'étude finale portera sur des transgressions et émotions morales, ce qui conditionne particulièrement l'émergence de l'effet de « *l'amour devient la haine* » (Trump, 2014). De plus, Murphy, Laczniak et Wood (2007) ont indiqué que la responsabilité sociale de l'entreprise et les valeurs éthiques étaient des concepts strictement liés. Ainsi, la volonté de ne pas provoquer une confusion en termes de champ de recherche, de ce travail doctoral avec ceux étudiant les comportements irresponsables

de l'entreprise (Armstrong, 1977 ; Murphy *et al.*, 2007 ; Lange et Washburn, 2012) a conduit à ne pas introduire les valeurs éthiques dans la crise étudiée.

S'appuyant sur ces trois raisons majeures, une **crise de produit** a été choisie pour l'étude finale de cette recherche.

En conclusion, les raisons explicitées ci-dessus concernant le choix du contexte d'étude ont abouti au choix d'une **crise de produit médiatisée** comme *stimulus*-déclencheur des actions de vengeance du client. À présent que le choix du contexte déclencheur de la vengeance est effectué, il convient d'introduire le nouveau modérateur suggéré par les résultats de l'étude qualitative dans le modèle final de la recherche. La sous-section suivante est consacrée à détailler cet important second choix dans le cadre de ce travail doctoral.

2. Introduction d'un nouveau modérateur dans le modèle final de la recherche

Le Triangle Emotionnel du Client d'Inter-Rôle proposé dans le chapitre 2 a permis d'identifier deux familles d'émotions négatives que le client-vengeur peut éprouver lors d'une situation de vengeance. La première famille se constitue d'émotions négatives classiquement étudiées dans les travaux de la vengeance du client. Celles-ci s'adressent principalement à l'entreprise. La seconde famille se compose des émotions négatives que ressent le client-vengeur vis-à-vis d'une tierce personne. Cette dernière est en effet l'utilisateur final du produit ou service en question. L'apparition de ces émotions dépend strictement du statut d'acheteur-utilisateur du client-vengeur. Le client est l'utilisateur final du produit ou non. Pour éclairer l'effet des émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final du produit sur l'adoption des actions de vengeance du client, il est indispensable d'introduire le statut d'acheteur-utilisateur du client-vengeur en tant que nouveau modérateur dans le modèle de recherche final. Ceci favorise d'une part la manipulation de l'apparition de ces émotions. D'autre part, il s'agit de moduler le degré d'intensité de ces mêmes émotions. Deux raisons soutiennent l'intérêt de ce modérateur dans l'étude de la vengeance du client.

Tout d'abord, l'objectif principal de cette recherche est d'étudier l'impact des éléments émotionnels et affectifs sur les réactions de vengeance du client. Les travaux antérieurs se sont essentiellement focalisés sur les émotions négatives que le client ressent vis-à-vis de l'entreprise (McCull-Kennedy *et al.*, 2009 ; Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). À notre connaissance, aucune recherche n'a étudié l'impact de cette seconde famille

d'émotions qui s'adressent à l'utilisateur final du produit. Les résultats de l'étude qualitative ont suggéré que ces émotions peuvent accentuer les actions de vengeance menées par le client-vengeur contre l'entreprise. Il s'agit de la vengeance pour soi mais aussi pour l'autrui. Par exemple, Sophie déclare être plus motivée dans sa réclamation à l'entreprise. En effet, le produit défaillant qu'elle avait acheté était son cadeau de mariage à sa meilleure amie.

« ... C'est un cadeau de bonheur, mais on a eu le contraire, que des soucis. J'ai pas lâché l'affaire... Si c'était mon four, peut-être je serais moins méchante. Mais là, c'est impossible de se laisser faire... » (Sophie, cliente-vengeuse).

De la même façon, Isabelle est très inquiète des effets du produit acheté sur la santé de sa fille. Elle a immédiatement averti ses proches et a ensuite participé à une plainte collective contre le producteur local.

« En fait, j'ai averti tout le monde. On est une petite famille ici, on se connaît tous dans le village. Une dame nous a réunis pour réfléchir à déposer une plainte et j'étais parmi eux, la plainte est en cours mais je suis sûre qu'on va gagner... » (Isabelle, cliente-vengeuse).

A l'issue de ces résultats exploratoires, il est donc intéressant d'étudier l'impact éventuel des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit dans la provocation des actions de vengeance lors d'une crise de marque.

Enfin, le Triangle Emotionnel du Client d'Inter-rôle a identifié deux rôles antagonistes que le client-vengeur peut percevoir lors de cette situation. Face à l'entreprise il se considère comme la victime mais face à l'utilisateur final du produit, il est en effet le coupable parce qu'il est responsable de l'achat. La théorie de l'analyse stratégique souligne que ces rôles orientent le choix des réactions de l'individu (Crozier et Fiedberg, 1977). D'après cette théorie, les acteurs développent dans l'organisation des stratégies qui poursuivent leurs intérêts particuliers. Ces derniers sont en effet soumis aux rôles qu'ils interprètent. Au sens strict, la théorie de l'analyse stratégique s'applique essentiellement aux relations organisationnelles. Toutefois, dans cette ère où le client est considéré comme une partie prenante indéniable de l'entreprise, l'application de l'analyse stratégique au sens large suggère que le client réagit face à l'entreprise en fonction de sa perception subjective de ses rôles et de ses intérêts personnels. L'identification des rôles contradictoires du client-vengeur suppose ses réactions face à l'entreprise peuvent être soumises à son interprétation de ses rôles incarnés. Il serait donc intéressant d'estimer si les différences au

niveau comportemental existent lors de ces deux situations : le client incarne un seul rôle *vs.* le client joue simultanément les deux rôles.

A partir de ces analyses, le statut d'acheteur-utilisateur du client a été introduit dans le modèle final de cette recherche. Ce modérateur influence essentiellement l'apparition des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et le second rôle de coupable du client-vengeur envers l'utilisateur final du produit.

A cette occasion, il est judicieux de déterminer les émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final à étudier dans la phase quantitative. Les résultats de l'étude qualitative ont dressé deux situations d'achat principales pouvant faire apparaître cette famille d'émotions. La première correspond à l'achat d'un cadeau à offrir aux amis ou aux proches du sujet. La honte est l'émotion qui règne dans cette situation. La seconde concerne l'achat des produits destinés à certains types particuliers d'utilisateurs. En effet, ces derniers ne peuvent pas assumer eux-mêmes l'acte d'achat de ces produits comme ce fut le cas des enfants ou de certaines personnes âgées et handicapées. L'anxiété et la culpabilité sont des émotions vis-à-vis de l'utilisateur final qui dominent dans cette situation. Le choix s'est porté sur l'étude de la culpabilité et de l'anxiété générée dans la seconde situation pour trois raisons :

En premier lieu, acheter un cadeau est un acte événementiel qui s'inscrit peu dans les décisions de consommation quotidienne de l'individu. Les occasions spéciales de l'année ou les événements importants dans la vie privée de l'individu et de son entourage devraient conditionner ces décisions d'achat. En revanche, acheter des produits satisfaisant les besoins quotidiens des enfants ou des proches de l'individu, qui ne sont pas en mesure d'en assumer eux-même, devrait être une de ses activités courantes. Par exemple, les parents doivent assumer l'achat des produits nécessaires à la consommation courante de leurs enfants (*i.e.* l'achat des produits alimentaires, des jouets, des habits, etc.) Le choix de la seconde situation permettrait de neutraliser l'effet des biais liés au contexte d'achat spécial des cadeaux. D'une manière plus spécifique, lorsque le client achète pour lui (*i.e.*, l'acheteur est l'utilisateur final du produit), cet acte d'achat représente une pratique quotidienne de l'individu. Dans le cas où la situation d'achat pour offrir est retenue, ce choix pourrait générer un biais inhérent à cette situation d'achat. En effet, la nature différente de deux actes d'achat en fonction du statut d'acheteur-utilisateur du client (pratique courante *vs.* pratique occasionnelle) pourrait engendrer certaines influences sur les réactions comportementales du client. Ce point déstabilisera les

conclusions tirées de l'effet des émotions négatives envers l'utilisateur final et du rôle incarné par le client.

De plus, Lemoine (2001) a montré que le client n'accorde pas la même importance aux caractéristiques du produit et du lieu de vente suivant son but d'achat : pour soi *vs.* pour offrir. Par exemple, en matière de source d'information, le client est plus sensible aux conseils des vendeurs lors d'un achat pour offrir. Ou bien, l'importance qu'il accorde aux différents attributs du produit varie selon la situation d'achat : le prix pour l'achat pour soi et la marque lors de l'achat pour offrir. Ces caractéristiques constitueraient ainsi une deuxième source de biais à l'étude.

Enfin, d'autres types de biais liés aux choix du profil de l'utilisateur final se posent également si le contexte d'achat pour offrir est retenu. En termes de comportements d'achat, il a été démontré que le client dépense plus d'argent si le cadeau est à offrir à une personne hors du foyer. Certaines autres caractéristiques peuvent être impliquées dans cette situation d'achat comme la relation avec la personne qui reçoit le cadeau, l'objectif de l'acte d'offrir, etc. Au regard des deux méthodes envisagées pour la phase finale, des défis opérationnels apparaissent ainsi. En ce qui concerne la méthode rétrospective basée sur de mésaventures réelles avec l'entreprise, il serait compliqué de contrôler l'effet de ces caractéristiques (*e.g.* relation avec la personne qui reçoit le cadeau). Ces dernières s'avèrent certes marginales au regard des objectifs centraux de cette recherche. Toutefois, elles peuvent affecter les effets étudiés. Quant à la méthode expérimentale basée sur des scénarios fictifs, il est nécessaire d'effectuer à nouveau un choix concernant le profil de l'utilisateur final du produit et de décrire l'occasion spéciale qui conditionne cet achat. Ces éléments pourraient tous affecter le niveau d'identification dans le personnage et la perception du réalisme du scénario des participants.

Pour ces trois raisons, il a été décidé de considérer la situation d'achat pour une tierce personne comme une pratique courante du client-acheteur et non pas celle pour offrir à quelqu'un d'autre. Le couple d'émotion de culpabilité et d'anxiété est donc mobilisé dans l'étude quantitative finale de cette recherche.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Dans cette première section, les choix préalables à la phase de modélisation ont été présentés. Dans un premier temps, il a été question de choisir le contexte déclencheur de la vengeance du client étudié dans cette recherche. Dans un second temps, il s'agit d'expliquer le choix d'introduire un nouveau modérateur dans le cadre de cette recherche.

Concernant le choix du contexte déclencheur, celui des crises de marque a été retenu du fait de sa nouveauté au regard de deux champs de recherche relatifs à la vengeance du client et aux crises de marque. L'analyse des avantages et inconvénients de chaque type de crise mis en avant par l'Iceberg des Crises Perçues a permis de choisir au final une **crise de produit médiatisée** comme contexte déclencheur étudiée dans la phase quantitative.

Les enseignements de l'étude exploratoire ont souligné l'intérêt du statut d'acheteur-utilisateur du client dans la génération des émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final du produit. Ces émotions semblent avoir un impact amplificateur sur les réactions de vengeance-punition du client face à l'entreprise. Au regard de l'objectif principal de cette recherche d'étudier l'impact de l'affectif sur les actions de vengeance du client, cette variable peut directement affecter les éléments affectifs générés à court-terme. Il est ainsi intéressant de l'introduire dans le modèle de recherche final afin d'étudier son effet dans ce processus. A cette occasion, il s'agit également de déterminer les émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final du produit à étudier lorsque ce dernier n'est pas le client-vengeur. La honte ou la culpabilité/l'anxiété représentent deux alternatives possibles. Plusieurs raisons ont soutenu le choix de la culpabilité et de l'anxiété notamment la volonté d'écarter les biais inhérents aux caractéristiques de la situation d'achat pour offrir qui conditionne la génération de la honte.

La prochaine section sera consacrée à l'élaboration du modèle de recherche final en prenant en compte ces choix préalables.

SECTION 2. ÉLABORATION DU MODÈLE FINAL DE LA RECHERCHE

Les enseignements de la phase exploratoire présentés dans le chapitre 2 ont permis d'enregistrer ceux issus de la synthèse de la littérature de la vengeance du client et des crises de marque. Les choix préalables relatifs au contexte déclencheur de la vengeance du client et à l'introduction du statut d'acheteur-utilisateur dans le modèle ont été également explicités. Sur la base de ces éléments, le modèle de recherche peut être à présent construit. Des choix devront être opérés concernant les variables non retenues dans le modèle (sous-section 1). Les construits sélectionnés font l'objet de la deuxième sous-section (sous-section 2). Enfin, de ces choix et des enseignements tirés de la littérature et de la phase exploratoire découlera le modèle conceptuel final de cette recherche (sous-section 3).

1. Variables non retenues

Afin d'éviter un modèle conceptuel imposant et difficile à tester et prévenir la présence des construits redondants qui sont fortement corrélés, certaines variables ont été écartées du cadre conceptuel final. Ces variables s'organisent autour de trois points qui seront présentés successivement dans les paragraphes suivants. Il s'agit des variables liées à l'évaluation cognitive du stimulus, aux réactions comportementales et à des modérateurs du mécanisme psychologique de vengeance-punition du client.

1.1. Les variables liées à l'évaluation cognitive du *stimulus*

L'état de l'art sur la vengeance du client a souligné l'importance de l'injustice perçue et de l'attribution de la responsabilité de l'incident à l'entreprise dans la provocation de la vengeance du client (Grégoire *et al.*, 2010). Ces quatre évaluations cognitives dominent le champ de recherche de la vengeance du client à la suite de défaillances de service. Cependant, dans le cadre de cette recherche, ces évaluations cognitives ont été écartées pour plusieurs raisons.

1.1.1. L'injustice perçue

Trois dimensions de l'injustice peuvent faire l'objet des évaluations cognitives de l'individu lors d'une situation de crise de marque. Il s'agit de l'injustice distributive, l'injustice procédurale et l'injustice interactionnelle (Tax *et al.*, 1998). Ces évaluations cognitives ont été écartées du modèle final retenu du fait de leur manque d'adaptation au contexte déclencheur des crises de marque choisi dans ce travail. Notons qu'une crise de

produit médiatisée sera mobilisée dans la phase quantitative finale. Malgré la suggestion de Fediuk, Coombs et Botero (2010) selon laquelle une crise de marque peut être perçue comme une injustice, on peut estimer que l'injustice perçue apparaît seulement dans un contexte de crise en la présence de certaines conditions. En effet, les recherches sur la vengeance du client ou les réactions du client insatisfait ont notamment souligné l'importance des dimensions interactionnelle et procédurale de l'injustice perçue à la suite de services défaillants notamment lors des « *double deviation* ». Une double défaillance de service apparaît lorsque l'entreprise propose une réponse perçue comme étant inappropriée et/ou inadéquate à la suite d'un service défaillant (Bitner, Booms et Tetreault, 1990). En d'autres termes, une double défaillance de service représente une expérience de consommation durant laquelle le client est confronté à plusieurs défaillances. Ces dernières se répartissent entre une défaillance initiale et une phase de récupération proposée par l'entreprise (« *service recovery* »). Tax *et al.* (1998) ou bien Smith *et al.* (1999) insistent sur le fait que la perception de l'injustice est inhérente à la seconde phase de récupération de service. Par exemple, la dimension procédurale renvoie à des politiques et des règles suivant lesquelles les décisions concernant l'effort de réparation de l'entreprise sont procédées (Tax *et al.*, 1998). Quant à la dimension interactionnelle, il s'agit de la manière dont le processus de réparation de service est mis en œuvre par l'entreprise. Revenons à ce contexte d'étude des crises de marque. Il s'agit d'un événement négatif survenant d'une manière brusque qui peut provoquer des réactions immédiates du public vis-à-vis de l'entreprise. L'analyse analogique du contexte déclencheur de crise avec celui du service défaillant suggère que l'événement de crise correspond à la défaillance initiale du service. Une phase ultérieure de récupération par l'entreprise (*i.e.* campagne de communication de réponse) doit être effectuée pour constituer une « *double défaillance de crise* ». Les dimensions distributive, interactionnelle et procédurale de l'injustice perçue devraient émerger à la suite du déploiement de cette campagne de communication. Cette phase correspond ainsi à celle de réparation de service de l'entreprise dans le contexte des services défaillants. Comme le cadre de cette recherche s'appuie sur un seul événement de crise, les dimensions de l'injustice perçue semblent peu pertinentes pour être introduites dans le modèle conceptuel final.

1.1.2. L'attribution de la responsabilité de l'incident

L'attribution de la responsabilité de la crise n'a pas été introduite dans le modèle de recherche final pour minimiser le risque d'alourdir le cadre conceptuel. L'objectif central de cette recherche est d'étudier l'effet des éléments affectifs sur les réactions de vengeance

du client. En outre, cette variable a été écartée du modèle de recherche car son effet se résulte dans celui de la gravité perçue de la crise. Cette dernière représente la seule variable de l'évaluation cognitive de la crise étudiée dans cette recherche.

La justification de l'introduction de cette variable dans le modèle de recherche final sera explicitée dans la troisième et dernière sous-section.

1.2. Les variables liées aux réactions comportementales du client

Tous les comportements de vengeance dans lesquels un client peut s'engager pour punir et se venger d'une entreprise ne seront pas introduits dans le modèle. Il s'agit, d'une part, de la volonté d'éviter un questionnaire imposant et difficile à mener. D'autre part, certaines actions de vengeance paraissent non-adéquates au contexte déclencheur choisi dans cette recherche.

1.2.1. Les actions de vengeance illégales

Selon la typologie des actions de vengeance du client proposée dans le Chapitre 2, quatre types de comportements peuvent être menés par un client-vengeur pour punir l'entreprise. Ces actions sont classifiées en fonction de leur niveau d'agressivité perçu par différents acteurs : l'entreprise (la victime de la vengeance), le client-vengeur (l'auteur de la vengeance) et le public (l'observateur de la vengeance). Quel que soit le point de vue considéré, les actions destructives comme le sabotage, le vandalisme ou le blocage du lieu de vente encourent le plus grand risque d'être illégales. Par ailleurs, ces actions sont les plus agressives et plus destructives à l'égard de l'entreprise. Dans un contexte de crise de marque, ces actions sont entièrement envisageables pour le client afin de punir l'entreprise. L'exemple des manifestations de blocage des magasins de la marque Guerlain en 2010 soutient solidement cette constatation. Néanmoins, ces actions sont peu adaptées au type de crise choisi dans l'étude finale : une crise de produit médiatisée. La définition de ce type de crise indique qu'une défaillance de produit/service doit faire l'objet de cette crise. Comme le choix de la catégorie de produit s'est porté sur un produit de grande consommation, les longs canaux de distribution rendent moins réalisables ces actions de vengeance qui nécessitent un affrontement direct avec l'entreprise-coupable. De plus, les résultats de l'étude qualitative apportent peu de soutiens sur l'apparition de ces comportements de vengeance lors d'une crise de produit. Ainsi, ces actions destructives ne seront pas introduites dans le cadre de ce travail doctoral.

1.3. Les variables modératrices du processus de la vengeance du client

L'impact des variables qui influencent sur le processus de vengeance-punition du client sera soit contrôlé dans le modèle final, soit isolé grâce au design de la recherche. Il s'agit essentiellement des traits culturels de l'individu et de la propension à éprouver des émotions spécifiques.

1.3.1. Les traits culturels

Comme détaillé dans la section 3 du chapitre 1, plusieurs travaux ont souligné le rôle important de la culture dans le processus psychologique de vengeance du client. Pour rappel, des traits culturels égocentriques *vs.* allocentriques peuvent modérer plusieurs séquences de ce processus (Zourrig *et al.*, 2009a). Par exemple, les clients égocentriques sont plus enclins à s'engager dans des actions de vengeance que leurs homologues allocentriques faces aux défaillances de service. D'autres travaux ont également démontré que les différences culturelles étaient à l'origine des dissemblances en termes de décisions de vengeance et de désir de vengeance chez l'individu. Tout en ayant conscience de cet effet important de la culture sur l'adoption des actions de vengeance, ce dernier a été contrôlé lors du design de l'étude quantitative. En effet, le questionnaire final s'adresse exclusivement aux répondants issus de la culture française.

1.3.2. Les propensions à ressentir des émotions spécifiques

La propension à éprouver des émotions spécifiques de l'individu (*i.e.*, tristesse, colère, anxiété, choc, culpabilité, anxiété) ne sera pas introduite dans le modèle du fait de la lourdeur provoquée par l'ajout de cinq instruments de mesure au questionnaire final. Les échelles de mesure de ces propension sont essentiellement développées en psychologie. Elles contiennent chacune un nombre important d'items. Par exemple, l'échelle de mesure de la propension à la colère comporte au moins cinq items. L'inventaire de trait de l'anxiété (Spielberger, Bruchon-Schweitzer et Paulhan, 1993) comprend dix items. L'introduction de ces échelles rend le questionnaire ainsi imposant. Ceci peut donc perturber les objectifs principaux de l'étude.

La partie suivante expose les construits mobilisés dans le modèle final de la recherche.

1. Construits mobilisés

Pour répondre à la seconde problématique de recherche correspondant à l'étude de l'effet de l'affectif sur la décision de se venger du client, plusieurs variables ont été sélectionnées

à la base des enseignements de la revue de la littérature et de l'étude qualitative exploratoire. Ces variables s'articulent autour de : l'évaluation cognitive (*i.e.* gravité perçue de la crise), des émotions négatives et des stratégies d'ajustement de vengeance et de pardon du client (*i.e.* évitement, BAO négatif, plainte, boycott *vs.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit), et de la relation affective marque-client (*i.e.* confiance en la marque, attachement émotionnel à la marque et engagement affectif envers la marque). Enfin, les variables individuelles telles que la disposition à se venger et l'implication dans la catégorie de produit seront introduites comme variables de contrôle.

Les paragraphes suivants détaillent le choix de ces variables mobilisées. La définition et le rôle de chaque variable seront respectivement mis en exergue. A cette occasion, le choix des instruments de mesure pour chaque concept sera également explicité.

1.1. Choix de l'évaluation cognitive

Les travaux précédents ont constaté que les individus procèdent à plusieurs évaluations cognitives inhérentes aux mésaventures avec l'entreprise et ce, quel que soit son contexte déclencheur (*i.e.* crise de marque *vs.* service défaillant).

Dans la littérature en marketing de service, plusieurs auteurs ont souligné l'importance de la gravité perçue du problème sur les attentes du client (Craighead, Karwan et Miller, 2004), sur les réponses comportementales du consommateur (Hoffman, Scott et Holly, 1995) ou bien sur l'évaluation de l'effort de réparation de l'entreprise (Smith et Bolton, 2002). Klein, Smith et John (2002) ont démontré que la gravité perçue de l'acte de la marque influençait la décision de l'individu de participer au boycott de celle-ci.

Quant au contexte des crises de marque, l'examen des travaux de ce champ indique que la gravité perçue de la crise peut orienter les réactions face aux crises des parties prenantes de l'entreprise. Il paraît que l'évaluation de l'individu commence par la collecte des informations relatives à la crise (*i.e.*, perceptions, connaissances) (Fediuk *et al.*, 2010). Ils démarrent toujours avec l'évaluation de la gravité du problème en envisageant les dommages dus à l'incident. Ces derniers peuvent inclure des dommages matériels, les pertes financières liées à l'incident, l'impact de la crise sur la communauté et l'environnement, voire les bénéfices et le bien-être de l'individu. Une autre manière considère la gravité comme le degré de divergence ou l'écart entre les attentes des parties prenantes et les comportements de l'entreprise perçus. Plus spécifiquement, plus l'écart

entre l'attente portée des parties prenantes envers l'entreprise et le comportement réel perçu est élevé, plus l'incident est perçu comme grave. Les enseignements de l'étude qualitative soulignent également l'importance de cette variable dans le processus psychologique de vengeance du client. Le tableau 3.1. expose les *verbatim* qui soulèvent cette importance.

Tableau 3.1. *Verbatim* sur la gravité perçue de la crise

Gravité perçue de la crise
<i>« C'est inadmissible ! frustrant!!! de voir ces données perdues pour une faute grave d'un hébergeur qui n'a pas respecté ses engagements et se moque de ses clients avec des faux contrats et arguments de marketing totalement faux!! »</i>
<i>« C'est scandaleux ! ils sont complètement fous, ils ne se rendent pas compte que c'est très grave ce qu'ils font ! »</i>
<i>« Ce n'est pas normal ce qui s'est passé, parce qu'il n'y a pas de réaction à la hauteur de ce qui s'est passé. C'est-à-dire que ce qui était dit, c'était trop grave, et la réaction pour excuser ça, tout de suite, il n'y avait rien. »</i>
<i>« Il avait du monde mais moi, j'étais un peu déçue. Je trouvais qu'il n'y avait pas assez de monde par rapport à l'événement entre guillemet quoi, parce que pour moi, c'était super grave. »</i>

En s'appuyant sur ces arguments théoriques et les apports de la phase qualitative exploratoire, **la gravité perçue de la crise est donc mobilisée dans le modèle conceptuel final.**

L'échelle de mesure de la gravité perçue de la crise a été adaptée de celle développée par Witte (1992) dans le cadre des études de communication effrayantes en marketing sociale (Witte, 1992 ; Bécheur et Dib, 2006). Cette échelle unidimensionnelle ayant trois items a été adaptée à notre contexte d'étude.

1.2. Choix relatifs aux émotions négatives

Les émotions négatives endossent un rôle important dans le cadre de cette. Si le choix concernant les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit a été justifié dans la section précédente, le choix des émotions négatives envers l'entreprise n'a pas encore été détaillé. Plusieurs émotions négatives comme le regret, la colère, le choc, etc. ont été identifiées dans les résultats de l'étude qualitative. Il s'avère que certaines émotions sont plus pertinentes que d'autres pour appréhender des comportements spécifiques issus d'un contexte particulier. En effet, la colère contribue particulièrement bien à expliquer les comportements de résistance (Perrin-Martinenq et Hussant-Zébian, 2008) et de vengeance (Grégoire *et al.*, 2010). Or, le regret semble être plus adapté dans l'étude de l'effet des relations interpersonnelles en situation d'achat (Poynor, 2010). Il est ainsi amené à opérer

des choix concernant les émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise dans le modèle final de la recherche.

Les travaux en marketing de service ont essentiellement attribué le rôle déterminant de la vengeance à **la colère** (McColl-Kennedy *et al.*, 2009 ; Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). Cette émotion est ainsi non négligeable dans l'étude de la vengeance du client d'autant plus que le nouveau contexte déclencheur de crise de marque sera étudié. Il convient d'examiner si la colère maintient un rôle explicatif aussi dominant lors d'une crise de marque dans la prédiction des réactions de vengeance du client.

Les résultats de l'étude qualitative préfigurent l'importance du **choc** pour prédire la punition et la vengeance du client à l'égard de l'entreprise. Cette émotion s'avère particulièrement pertinente lors des crises de marque car cette dernière survient toujours de manière subite et soudaine.

Il a été démontré que les émotions « chaudes » comme la colère et la rage de l'individu constituent le principal catalyseur émotionnel prédictif des comportements de vengeance (McColl-Kennedy *et al.*, 2009 ; Patterson *et al.*, 2009). Ainsi, très peu d'attentions ont été portées sur les émotions de retrait comme la tristesse ou le dégoût. Cependant, les résultats de l'étude qualitative suggèrent l'existence de la tristesse dans divers contextes déclencheurs de la vengeance. Ainsi, le rôle de **la tristesse** sera étudié dans le cadre de cette recherche.

En ce qui concerne les émotions négatives que ressent le client-vengeur envers l'utilisateur final du produit, le choix s'est porté sur **la culpabilité et l'anxiété**. Une autre raison peut consolider ce choix. Comme déjà souligné, cette recherche s'attache essentiellement à identifier des circonstances qui conditionne les effets antagonistes de la relation marque-client. Ainsi, la volonté de mettre le répondant dans une situation la plus pénalisante a été privilégiée pour notamment conditionner l'apparition de l'effet nocif « *l'amour devient la haine* ». Parmi les émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final du produit, le couple d'émotions de culpabilité et d'anxiété semble avoir des effets plus pénalisants que par rapport à la honte. En effet, le cas d'Isabelle, qui se culpabilisait et qui s'inquiétait pour l'état de santé de sa fille semble être plus conséquent que celui de Guillaume ou de Sophie qui avaient honte de leur choix.

Des échelles existent pour mesurer ces émotions. Néanmoins, la vengeance du client nécessite d'un développement d'une échelle spécifique à ce contexte. Ainsi, l'échelle de

mesure de ces émotions sera développée à partir des données qualitatives mais également à la base d'autres échelles de mesure des émotions existantes (*e.g.* Izard, 1977 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Richins, 1997 ; Laros et Steenkamp, 2005, etc.) sera développée.

1.3. Choix relatifs aux construits constituant la relation affective marque-client

Comment souligné précédemment (*cf.* Chapitre 1), trois construits ont été choisis pour représenter la relation affective marque-client : l'attachement émotionnel à la marque, la confiance en la marque et l'engagement affectif envers la marque. Ce paragraphe justifie le choix des échelles de mesure de ces construits.

1.3.1. Attachement émotionnel à la marque

Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer l'attachement émotionnel à la marque du consommateur (*e.g.* Lacoeylthe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Thomson *et al.*, 2005 ; Cristau, 2006 ; Lacoeylthe et Belaïd, 2007). Tout d'abord, l'échelle de Thomson *et al.* (2005) n'a pas été retenue car cette échelle a été développée dans un contexte américain. Son utilisation dans le cadre de ce travail nécessite un travail d'adaptation au contexte français. De plus, cette échelle se constitue uniquement des adjectifs qui forment trois dimensions. Son utilisation reflète un décalage avec les échelles de la confiance et de l'engagement qui se constituent des items sous forme de phrases entières. Ensuite, l'échelle développée par Heilbrunn (2001) a été également éliminée à cause de sa longueur. En effet, cette échelle comporte onze items répartis en six dimensions. Ce nombre important d'items peut rendre la mesure du concept de la relation affective marque-client complexe. Et puis, l'échelle de Cristau (2006) n'a pas été retenue car sa dimension dépendance à la marque semble inadéquate à notre contexte d'étude qui porte sur un produit de la consommation courante. Les résultats d'un pré-test qualitatif auprès des chercheurs et doctorans en marketing ont fait ressorti que les trois items de cette dimension¹¹ ne sont pas adéquats au regard de la catégorie de produit choisie. Enfin, l'échelle recommandée par Belaïd et Lacoeylthe (2007) n'a pas non plus été retenue car cette échelle inclut également deux items de la dimension de dépendance de la marque de Cristau (2006). Pour conclure, notre choix s'est porté sur l'échelle proposée par Lacoeylthe (2000). Cette échelle unidimensionnelle, reconnue comme étant valide dans bon nombre de recherches et stable dans sa structure factorielle (Belaïd et Lacoeylthe, 2007 ; Gouteron, 2011) s'avère comme la plus adaptée à notre contexte d'étude.

¹¹ La dimension dépendance à la marque de l'échelle de Cristau (2006) se compose de trois items : « je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand je veux; je serais désespéré si cette marque était retirée du marché ; cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque »

1.3.2. Confiance en la marque

Le débat sur la structure dimensionnelle de la confiance en la marque a généré plusieurs constructions d'échelles de mesure de ce construit (*e.g.* Morgan et Hunt, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002, Koschate-Fischer et Gärtner, 2015). Comme indiqué précédemment, la définition de la confiance en la marque de Gurviez et Korchia (2002) a été retenue dans le cadre de ce travail doctoral. Le choix s'est ainsi porté sur l'échelle de mesure développée par ces auteurs. Deux raisons justifient ce choix. Premièrement, cette échelle a été développée dans un contexte français. Elle est ainsi plus adaptée au contexte de cette recherche que d'autres échelles développées dans des contextes anglosaxons ou allemands. Deuxièmement, cette échelle est reconnue avoir établi un relatif consensus autour de la conceptualisation du concept de la confiance en la marque (Gouteron, 2011) et ses propriétés psychologiques sont stables.

1.3.3. Engagement affectif envers la marque

Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer les différents concepts de l'engagement (*e.g.* engagement relationnel, engagement affectif, engagement envers la communauté). Dans le cadre de ce travail doctoral, notre choix s'est porté sur l'échelle unidimensionnelle de l'engagement affectif envers la marque de Fullerton (2005). La version adaptée et validée par Raïes et Gavard-Perret (2011) dans le contexte français a été mobilisée.

1.4. Choix relatifs aux réactions comportementales

Ce paragraphe présente les choix des échelles de mesure des réactions comportementales du client et leur justifications. Comme indiqué précédemment, quatre réactions de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif et plainte judiciaire) seront étudiées dans cette recherche. Les actions ayant tendance à être illégitimes comme les agressions, le vol ou le sabotage ne sont pas retenues dans ce travail.

1.4.1. Evitement

L'échelle de mesure de l'évitement d'achat développée par De Wulf *et al.* (2001) a été mobilisée dans cette recherche. Cette échelle comporte quatre items et représente une structure unidimensionnelle. L'adaptation au contexte français de cette échelle a suivi la procédure de traduction parallèle en aveugle recommandée par Mayer (1980).

1.4.2. Intention de boycott

L'échelle de mesure de l'intention de boycotter la marque a été adaptée de celle de Capelli, Legrand et Sabadie (2012). Cette échelle comporte initialement un item. Un item a été rajouté lors du travail d'adaptation de cette échelle.

1.4.3. Bouche-à-oreille négatif

Le BAO négatif est une forme de communication la plus ancienne qui consitue un moteur important du comportement du consommateur. Un consensus semble être établi concernant la structure unidimensionnelle de ce concept. Plusieurs échelles de mesure de ce concept se convergent dans cette structure unidimensionnelle (*e.g.* Richins, 1983 ; Brown et Reingen, 1987). L'échelle de mesure du BAO négatif mobilisée dans cette recherche est celle développée par Maxham et Netemeyer (2002ab). Cette échelle comporte trois items et est reconnue comme étant stable et valide dans bon nombre de recherches (*e.g.* Grégoire et Fisher, 2006). Cette échelle a fait l'objet de la procédure de traduction parrallèle en aveugle (Mayer, 1980).

1.4.4. Plainte judiciaire

L'intention de porter plainte contre la marque a fait l'objet d'une proposition d'échelle. Cette échelle est unidimensionnelle et comporte deux items. Les énoncés de ces échelles seront présentés dans le chapitre suivant (*cf.* Chapitre 4) qui détaille les résultats de la validation des modèles de mesure utilisés dans cette recherche.

Deux comportements de pardon seront étudiés dans cette recherche : l'intention de ré-acheter la marque et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie du produit.

1.4.5. Intention de ré-achat

L'échelle de mesure de l'intention de ré-achat des produits de la marque a été adapté des travaux de Michel et Cegarra (2002) étudiant le co-marquage et de Collange (2008) traitant l'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit. Cette échelle unidimensionnelle comporte deux items et représente de bonnes validités psychométriques.

1.4.6. Présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit

Le contexte d'étude choisi dans le cadre de cette recherche est une crise de produit médiatisée. Ce type de crise dont la qualité du produit est défectueuse peut mettre en danger la santé de l'individu s'il s'agit d'un produit alimentaire. Dans cette situation, il serait difficile pour le consommateur de rester sur sa fidélité ou de continuer d'acheter la marque. Chercher à savoir si la marque peut rester dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit permet d'atteindre la subtilité qui peut être générée au niveau des intentions de pardon du client.

L'échelle de mesure de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit a été adaptée de celle développée par Chandon et Strazzieri (1986). Cette échelle unidimensionnelle comporte deux items.

La paragraphe suivant détaillera les choix relatifs aux variables de contrôle de l'étude.

1.5. Choix relatifs aux variables de contrôle

Les variables de contrôle étudiées dans cette recherche concernent la disposition à se venger de l'individu, l'implication dans la catégorie de produit et le réalisme perçue du scénario. Ce paragraphe sert à justifier leur pertinence au regard des objectifs de la recherche ainsi qu'à présenter le choix de leur échelle de mesure.

1.5.1. Disposition à se venger

La disposition à se venger de l'individu exerce un fort impact sur le désir de vengeance du client (Stuckless et Goranson, 1992). Ainsi, il est indispensable de l'introduire dans le cadre de cette recherche visant principalement à étudier les réactions de vengeance de l'individu. L'échelle de mesure de ce trait de personnalité a été développée par Stuckless et Goranson (1992) en psychologie. Cette échelle comporte vingt items. La purification des items de cette échelle a été effectuée lors de la phase pré-test.

1.5.2. Implication dans la catégorie de produit

L'implication du consommateur joue un rôle central dans le processus de traitement de l'information relative aux produits. Selon Rothschild (1984), l'implication est un « *état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt* ». Lorsque le consommateur est impliqué vis-à-vis d'un objet, ou d'une situation, il est motivé dans la recherche et le traitement d'information relatif à cet objet ou à cette situation, ou encore dans la prise de décision

(Rothschild, 1984). L'échelle de mesure de l'implication durable dans la catégorie de produit développée par Strazzeri (1994) a été choisie car cette échelle a été traduite et validée dans un contexte français par Lombardot (2004). L'échelle initiale développée par Strazzeri (1994) comporte six items et se résume en trois dimensions PIA (Pertinence - Intérêt - Attirance). La version validée par Lombardot (2004) réduit le nombre d'items de l'échelle à quatre.

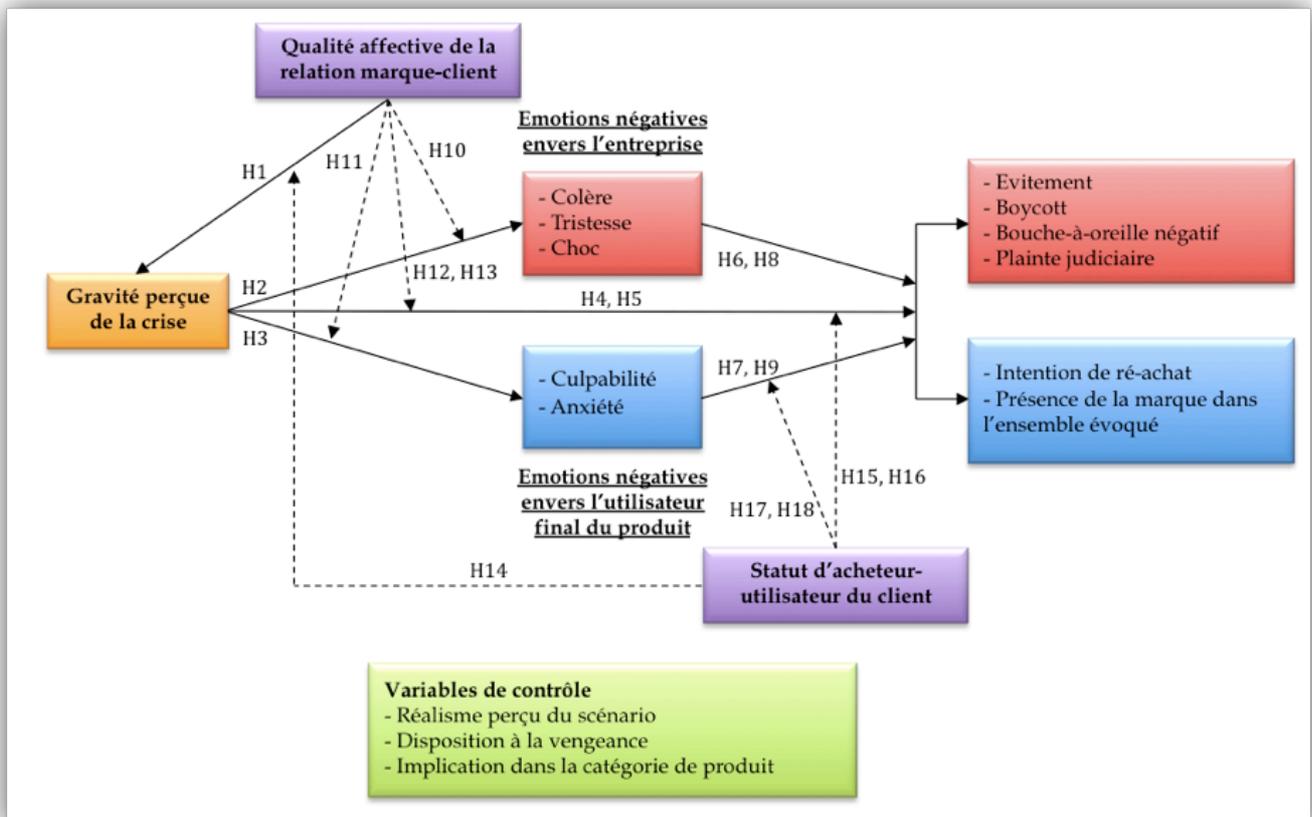
1.5.3. Réalisme perçu du scénario

En effet, une expérimentation sera réalisée lors de l'étude quantitative finale. Il est ainsi important d'introduire le réalisme perçu du scénario en tant que variable de contrôle dans l'étude (Jolibert et Jourdan, 2011). L'échelle développée par Fedor *et al.* (2001) a été mobilisée. Cette échelle unidimensionnelle comporte deux items. Ils ont fait l'objet d'une adaptation au contexte français dans le cadre de cette étude.

2. Modèle conceptuel final de la recherche

A partir de la première ébauche du modèle de recherche proposé dans le Chapitre 2 et des choix opérés préalablement, nous pouvons à présent construire le modèle de recherche final de ce travail doctoral.

Figure 3.1. Modèle final de la recherche



SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Dans cette deuxième section, les variables non retenues et les construits mobilisés dans la construction du modèle final de la recherche ont été détaillés. L'ensemble des variables mobilisées est présenté dans le tableau suivant.

Tableau 3.2. Variables retenues dans le modèle final de la recherche

Variables retenues	Echelle de mesure
Gravité perçue de la crise	Echelle adaptée de Witte (1992)
Emotions négatives : colère, choc, tristesse, culpabilité, anxiété	Echelle développée des enseignements de l'étude qualitative et adaptée des échelles existantes (Richins, 1977, etc.)
Confiance en la marque	Echelle tridimensionnelle de Gurviez et Korchia (2002)
Attachement émotionnel à la marque	Echelle unidimensionnelle de Lacoeylue (2000)
Engagement affectif envers la marque	Echelle adaptée des travaux de Fullerton (2005) et de Raies et Gavard-Perret (2011)
Evitement	Echelle adaptée des travaux de De Wulf <i>et al.</i> (2001)
Bouche-à-oreille négatif	Echelle adaptée des travaux de Maxham et Netemeyer (2002ab)
Boycott	Echelle adaptée des travaux de Capelli, Legrand et Sabadie (2012)
Plainte judiciaire	Proposition d'une échelle à deux items
Intention de ré-achat	Echelle adaptée des travaux de Michel et Cegarra (2002) et de Collange (2008)
Présence de la marque dans l'ensemble évoqué	Echelle adaptée des travaux de Chandon et Strazzieri (1986)
Disposition à se venger	Echelle adaptée des travaux de Stuckless et Goranson (1992)
Implication dans la catégorie de produit	Echelle adaptée des travaux de Strazzieri (1994) et de Lombardot (2004)
Réalisme perçu du scénario	Echelle adaptée des travaux de Fedor <i>et al.</i> (2001).

SECTION 3. PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

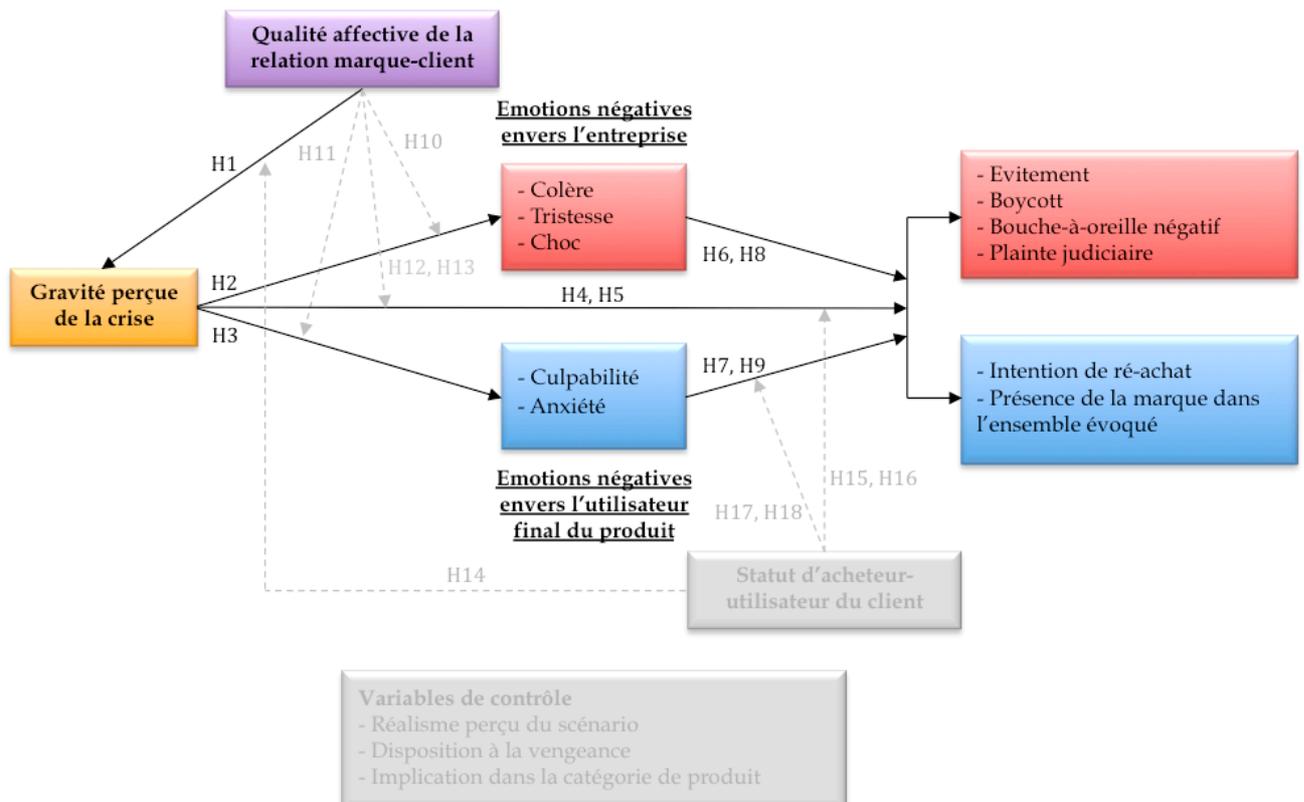
Ce travail doctoral s'inscrit dans un paradigme « *post-positiviste* » (Gavard-Perret *et al.*, 2008), qui est courant en recherche marketing. Dès lors, une démarche déductive quantitative, de type hypothético-déductif a été adoptée dans le cadre de cette recherche.

L'objectif de cette partie est de présenter les hypothèses qui structurent le modèle théorique final. Dans un premier temps, il s'agit d'exposer les liens directs qui forment le modèle de recherche, puis les hypothèses de modération, de médiation et de médiation modérée.

1. Hypothèses de lien direct

Les hypothèses suivantes sont relatives aux effets directs de (1) la relation affective marque-client sur la gravité perçue de la crise ; (2) la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives ; (3) la gravité perçue de la crise sur les réactions comportementales et (4) les émotions négatives sur les réactions comportementales du client. La figure 3.2 synthétise l'ensemble des hypothèses de lien direct postulées dans le cadre de cette recherche.

Figure 3.2. Les hypothèses de lien direct



1.1. Effet direct de la qualité affective de la relation marque-client

La relation affective marque-client est supposée avoir un impact sur la perception de la gravité de la crise. Lorsque l'individu est confronté à une crise de marque, son évaluation cognitive de la gravité de l'incident est activée. Ahluwalia *et al.* (2000) ont démontré que les clients entretenant une bonne relation avec la marque s'engagent dans un traitement biaisé de l'information. Ils tendent à résister au changement d'attitude en réponse à l'information négative relative à la marque. Le biais d'assimilation de l'information généré par leur bonne relation préétablie avec la marque est à l'origine de cette tendance. En effet, ce biais conduit ces clients à surestimer, ou à sous-estimer l'information reçue, qui est incongruente avec leurs *a priori* positifs établis par la bonne relation. Cette dernière active le biais d'assimilation de l'information pour que l'individu atteigne une évaluation compatible avec ses positifs établis concernant la marque. Une autre raison peut aussi expliquer cette tendance d'après Cheng, White et Chaplin (2012) et Lisjak, Lee et Gardner (2012). Selon ces auteurs, la forte connexion établie par la bonne relation entre la marque et le client favorise l'atténuation de la gravité perçue de l'information négative liée à la marque. Comme le client est fortement attaché à la marque, cette dernière devient une part de soi du client. Une information négative de la marque représente une menace vis-à-vis de celle-ci et agit comme une menace à soi-même perçue par le client. L'individu réagit face aux menaces à lui-même de manière lui permettant de maintenir la vision positive envers soi-même. Ceci réduit la dissonance apparue lorsque son soi est mis en question (Steele et Liu, 1983). A partir de ces éléments, le client ayant une bonne relation avec la marque tendra à atténuer la perception des dommages de la crise afin de maintenir la cohérence avec ses établis positifs avec la marque et de protéger son soi. L'hypothèse H1 est postulée comme suit :

H1 : Les clients ayant une **bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque perçoivent la crise comme **moins** (*vs.* **plus**) grave que ceux ayant **pas de** (*vs.* **une bonne**) relation avec celle-ci.

1.2. Effet direct de la gravité perçue de la crise

Ce paragraphe détaille la formulation des hypothèses liées à l'effet direct de la gravité perçue de la crise sur (1) les émotions négatives et (2) les réactions comportementales du client.

1.2.1. Effet direct de la gravité perçue sur les émotions négatives

La théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Lazarus, 1991) postule que la perception cognitive détermine la nature et l'intensité des réactions affectives que ressent l'individu lors d'une situation stressante. Dans une situation de crise, les réactions affectives survenant sont essentiellement des émotions négatives. Romani, Grappi et Dalli (2012) préconisent que la réception des informations négatives liées à la marque peut provoquer la colère, la tristesse, le dégoût, l'anxiété, l'embarras et le mécontentement chez le client. Dans la littérature en marketing de service, les défaillances de service peuvent provoquer des émotions négatives comme la colère (Grégoire *et al.*, 2010), la frustration (Gelbrich, 2010), la honte (Zourrig *et al.*, 2009a) ou la rage (McColl-Kennedy *et al.*, 2009). Dans le contexte d'une crise de produit, l'évaluation cognitive de l'événement de crise peut engendrer des émotions négatives de colère (Coombs et Holladay, 2005 ; Jin, Pang et Cameron, 2010), mais aussi de surprise et de tristesse (Kim et Cameron, 2011). Les résultats de notre étude exploratoire vont dans le même sens de ces travaux. Deux familles d'émotions négatives induites par les crises ont été mises en exergue : les émotions envers l'entreprise (*e.g.* colère, choc, tristesse) et les émotions vis-à-vis de l'utilisateur final du produit (*e.g.* culpabilité, anxiété). En effet, l'effet positif de la gravité sur les émotions négatives a été démontré par les études antérieures pour la colère (*e.g.* Gelbrich, 2010 ; Grégoire *et al.*, 2010). Néanmoins, cette influence n'a pas été vérifiée pour d'autres émotions émergentes des résultats de l'étude qualitative, notamment celles axées vers soi (*i.e.* tristesse, culpabilité). Par exemple, l'individu ressent de la culpabilité s'il considère son comportement comme un échec et attribue à lui-même la responsabilité de ce comportement (Lewis et Sullivan, 2005). L'intensité de la culpabilité dépend ainsi, pour une grande partie, de cette attribution de responsabilité à soi-même de l'individu. Or, aucun consensus n'a été établi concernant l'effet de la gravité perçue de la crise sur l'attribution de la responsabilité de celle-ci. Coombs (1998) a trouvé des résultats antagonistes à ce qui a été postulé dans ses hypothèses. L'auteur attendait que plus la crise est perçue comme étant de forte gravité, plus l'individu attribue de la responsabilité de l'incident à l'entreprise. En effet, les résultats ont indiqué que les répondants attribuent davantage de responsabilité à l'entreprise lors d'un problème mineur. D'après cet auteur, la sympathie qui émerge chez le répondant car la crise provoque également de graves conséquences à l'entreprise peut être à la source de cet effet contre-intuitif. Quant à Lee (2005), les résultats de son étude menée auprès des hongkongais ont montré un effet plutôt positif de cette relation. C'est-à-dire, face à une crise provoquant de graves dommages, l'individu attribue plus de responsabilité de l'incident à l'entreprise. En

s'appuyant sur ces éléments, il n'est pas certain, comme fait croire l'intuition, qu'une crise de forte gravité accroisse les émotions négatives que ressent le client-vengeur notamment celles axées vers lui-même (*i.e.* culpabilité, tristesse). Les résultats de l'étude qualitative suggèrent de postuler ce lien au sens positif. Les hypothèses H2, H3 découlent de cette justification :

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs.* **faible**) gravité ...

H2 : ... ressentent un niveau **plus** (*vs.* **moins**) intense d'émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc).

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs.* **faible**) gravité ...

H3 : ... ressentent un niveau **plus** (*vs.* **moins**) intense d'émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété).

1.2.2. Effet direct de la gravité perçue sur les réactions comportementales

Ce paragraphe expose les hypothèses relatives à l'effet direct de la gravité perçue de la crise sur (1) les réactions de vengeance et (2) les comportements de pardon du client.

a) Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les comportements de vengeance

Dans les travaux de Grégoire *et al.* (2010), la gravité perçue des défaillances de service a été démontrée, d'une manière surprenante, comme antécédent direct des comportements de vengeance indirects du consommateur (*i.e.* BAO négatif, réclamation en ligne). Ces résultats sont conformes aux avancées de McCullough *et al.* (2001) d'après lesquelles, la gravité perçue du problème implique probablement la rumination de l'information. Il été d'ailleurs prouvé dans les travaux de Cissé-Dépardon et N'Goala (2009) que la gravité perçue de l'acte de l'entreprise accroît la décision du consommateur de participer au boycott de la marque – un autre type d'action de vengeance indirect. Ainsi, l'effet de la gravité perçue de l'incident est bien confirmé sur plusieurs types d'actions de vengeance indirects.

Quant aux actions de vengeance directes qui s'adressent au personnel du *front-office* de l'entreprise, il semble que ces dernières ne sont pas soumises à l'effet de la gravité perçue du problème (Grégoire *et al.*, 2010). Or, certains d'autres travaux évoquent qu'il existe éventuellement une influence directe de la gravité perçue de l'incident sur les réactions directes du consommateur. Par exemple, dans les travaux de Germann *et al.* (2014) sur les réactions du consommateur face aux rappels de produit, il a été démontré que la gravité perçue de l'incident accentue les réponses négatives du client de manière globale aux niveaux attitudinal et comportemental. Par ailleurs, peu de justifications ont été avancées

pour expliquer cette absence d'effet de la gravité perçue sur les actions de vengeance directes. Ainsi, le test de cet effet peut contribuer à expliquer les différentes caractéristiques de chaque type de comportements de vengeance.

Ces justifications permettent de formuler l'hypothèse H4 comme suit :

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs.* **faible**) gravité ...

H4 : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à adopter des comportements de vengeance.

H4a : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à éviter la marque et ses produits.

H4b : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à boycotter la marque et ses produits.

H4c : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à faire circuler du BAO négatif sur la marque.

H4d : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à porter plainte contre la marque.

b) Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les comportements de pardon

Suivant la logique appliquée à la formulation de l'hypothèse H4, l'effet direct de la gravité perçue de la crise sur les comportements de pardon formulé dans l'hypothèse H5 devrait être inversé. En effet, selon Shteynberg (2005), la vengeance et le pardon sont des comportements antagonistes. De plus, plusieurs recherches ont souligné l'impact négatif de la gravité perçue du problème sur les variables attitudinales et comportementales en faveur de la marque. Par exemple, Sengupta, Balaji et Krishnan (2015) ont récemment démontré que la gravité perçue des services défaillants influence négativement la satisfaction du client. Les enseignements de l'étude qualitative vont également dans ce même sens. Ces éléments permettent de postuler l'hypothèse H5 comme suivante :

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs.* **faible**) gravité ...

H5 : ... sont **moins** (*vs.* **plus**) enclins à adopter des comportements de pardon.

H5a : ... sont **moins** (*vs.* **plus**) enclins à ré-acheter la marque et ses produits.

H5b : ... sont **moins** (*vs.* **plus**) enclins à considérer la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.

1.2.3. Effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales du client

Ce paragraphe présente les hypothèses H6, H7, H8, H9 liées à l'effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales de (1) vengeance et de (2) pardon du client.

a) Effet direct des émotions négatives sur les comportements de vengeance

La littérature en marketing de service atteste que les émotions négatives ressenties par le client favorisent ses comportements de vengeance (*e.g.* Folkes, 1984 ; Bougie *et al.*, 2003 ; Xia, Monroe et Cox, 2004). La colère, la honte et l'indignation constituent ces principaux

catalyseurs émotionnels en fonction des cultures considérées (Zourrig *et al.*, 2009a). Quant aux travaux sur les réactions du public aux crises, il a été démontré que les émotions négatives telles que la peur, l'anxiété et la colère stimulent les protestations des parties prenantes de l'entreprise (*e.g.* Coombs et Holladay, 2005 ; Turner, 2006 ; Jin et Cameron, 2007). Par analogie, un lien direct entre les émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise et ses réactions de vengeance peut être formulé. En ce qui concerne les émotions que celui-ci ressent envers l'utilisateur final du produit, il s'agit essentiellement des émotions de valence négative (*e.g.* culpabilité, anxiété). Ces émotions sont déclenchées par la même source de celles éprouvées envers l'entreprise - l'exposition à la crise. De plus, les enseignements de l'étude qualitative soutiennent l'idée que ces émotions négatives envers l'utilisateur final du produit conduisent également l'individu à punir l'entreprise. Les hypothèses H6 et H7 postulent ainsi que l'ensemble des émotions négatives du client-vengeur peut influencer positivement les comportements de vengeance. Cet effet est donc inversé pour les comportements de pardon.

H6 : Plus (*vs.* **moins**) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc), **plus** (*vs.* **moins**) il tend à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).

H7 : Plus (*vs.* **moins**) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété), **plus** (*vs.* **moins**) il tend à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).

b) Effet direct des émotions négatives sur les comportements de pardon

Comme la vengeance, le pardon est un processus psychologique complexe impliquant des réactions cognitives, affectives et comportementales à la perception d'une transgression (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009b). D'après Chung et Beverland (2005), l'activation du processus de pardon nécessite un effort cognitif pour recadrer la transgression, abandonner l'attribution de blâme, et essentiellement lâcher les émotions négatives inhérentes à la défaillance de service. En outre, Zourrig *et al.* (2009b) désignent l'émotionnel comme le noyau central du processus de pardon. D'après ces auteurs, le pardon implique la mise en confrontation des émotions positives aux émotions négatives suscitées par les défaillances de service. L'adoption des comportements de pardon signifie que les émotions positives sont arrivées à neutraliser l'effet nuisible des émotions négatives, voire à les remplacer (Worthington et Wade, 1999). En général, les comportements de pardon sont associés aux émotions positives telles que l'empathie, la

compassion et la sympathie (Worthington *et al.*, 2001; Wade et Worthington, 2002). A partir de ces éléments, comme la recherche se focalise sur le rôle des émotions négatives, les hypothèses H8 et H9 concernant l'influence négative des émotions négatives sur les comportements de pardon du client peuvent être formulées comme suit :

H8 : Plus (*vs.* **moins**) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc), **moins** (*vs.* **plus**) il tend à adopter des comportements de pardon (*i.e.*, intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).

H9 : Plus (*vs.* **moins**) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété), **moins** (*vs.* **plus**) il tend à adopter des comportements de pardon (*i.e.*, intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).

A présent que les hypothèses de liens directs ont été exposées, il convient de procéder à la présentation des hypothèses de modération dans la sous-section suivante.

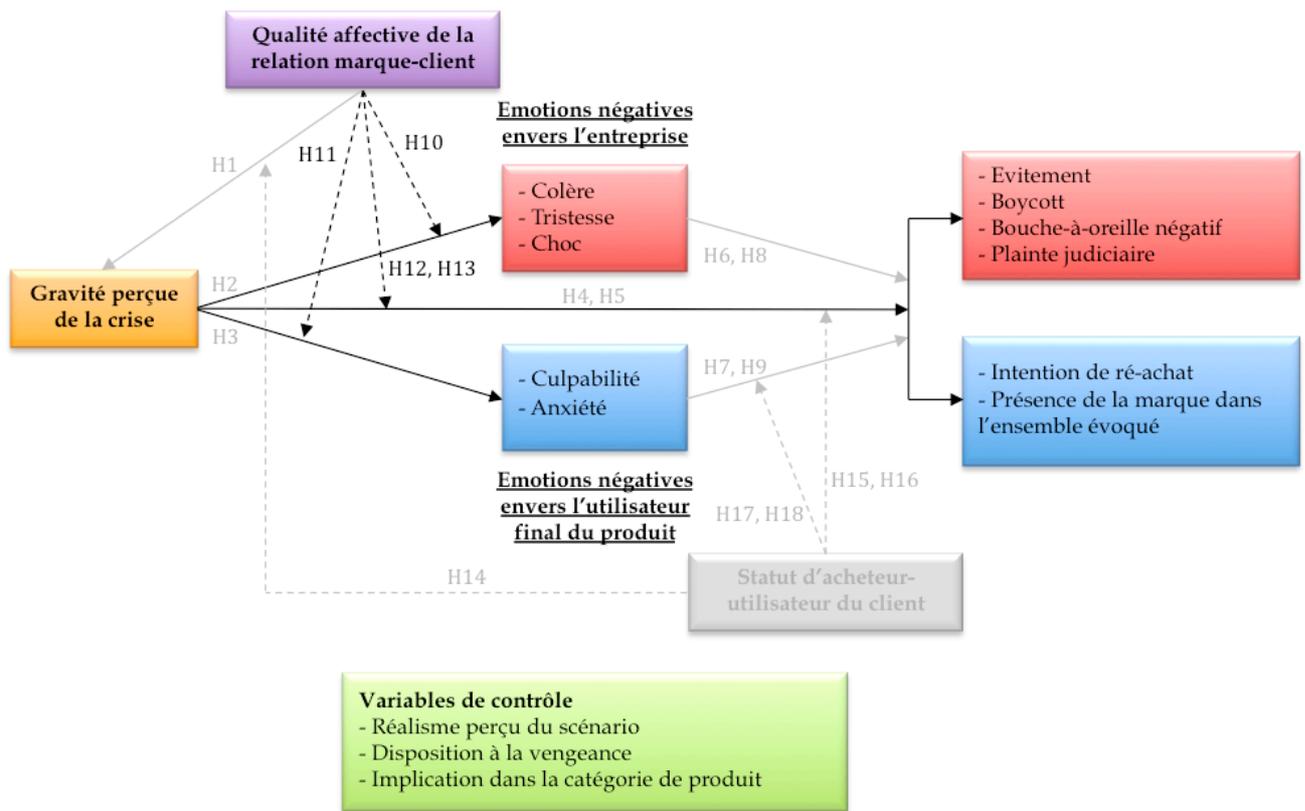
2. Hypothèses de modération

Cette deuxième sous-section s'attache à expliciter les hypothèses de modération portant sur l'effet (1) de la relation affective marque-client et (2) du statut d'acheteur-utilisateur du client dans le processus psychologique de vengeance.

2.1. Effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client

Ce paragraphe présente dans un premier temps l'effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre (1) la gravité perçue de la crise et les émotions négatives et dans un second temps (2) la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client. L'ensemble des hypothèses traitant du rôle modérateur de la relation affective marque-client est présenté dans la figure 3.3.

Figure 3.3. Rôle modérateur de la relation affective marque-client



2.1.1. Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives

Comme indiqué précédemment dans le chapitre 1, cette recherche considère l'interaction de la relation affective marque-client et les émotions négatives déclenchées par la crise comme une « *conflit émotionnel* ». Comme tout autre conflit, certaines conditions peuvent faciliter la victoire de l'un ou de l'autre. La gravité perçue de la crise permet d'expliquer le résultat obtenu de cette bataille. Lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité, l'individu peut percevoir une ambiguïté dans cette situation (Cheah *et al.*, 2007 ; Germann *et al.*, 2014). D'une manière plus détaillée, une crise de faible gravité peut être perçue comme une situation ambiguë car les dommages causés sont peu concrets et conséquents. En revanche, ce n'est pas le cas pour une crise perçue comme étant de forte gravité. Dans leurs travaux étudiant les réactions du consommateur au rappel de produit, Germann *et al.* (2014) expliquent que les rappels de produit laissant de graves conséquences qui ne peuvent pas être perçus comme ambigus car les victimes souffrant de ces événements peuvent éprouver des tribulations significatives comme des blessures, voire la mort.

Appuyé sur ces éléments, une crise de faible gravité peut générer une perception de l'ambiguïté qui conditionne l'intervention du biais d'assimilation de l'information. D'après Ahluwalia *et al.* (2000), ce biais généré par la bonne relation marque-client ne s'active que dans des situations ambiguës. L'effet positif de la qualité affective de la relation marque-client ou sa victoire face aux émotions négatives peut dès lors fonctionner dans cette situation ambiguë de crise de faible gravité.

En revanche, lors d'une crise de forte gravité, les dommages causés sont tellement concrets et conséquents que le client ayant une bonne relation avec la marque ne retrouve pas de recours positifs qui activent le biais d'assimilation de l'information. En outre, le client qui entretient une bonne relation marque-client avec l'entreprise espère toujours plus de sa relation. Ils peuvent éprouver un sentiment de trahison lors de cette situation (*e.g.* Grégoire et Fisher, 2006 ; Grégoire *et al.*, 2009). Ce sentiment contribuerait à détourner l'effet positif de la relation marque-client sur les réactions du client. Quant au client n'ayant pas de relation avec la marque, il demande moins et espère moins de cette relation. Ces éléments peuvent conditionner la réussite des émotions négatives générées par la crise contre la qualité affective de la relation marque-client.

Ces éléments ont conduit à postuler l'hypothèse H10 comme suit :

Auprès des clients ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque ...

H10a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (*i.e.* colère, choc, tristesse) sont **moins** (*vs.* **plus**) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H10b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (*i.e.* colère, choc, tristesse) sont **plus** (*vs.* **moins**) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

L'hypothèse H11 concerne les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit :

Auprès des clients ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque ...

H11a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) sont **moins** (*vs.* **plus**) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H11b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) sont **plus** (*vs.* **moins**) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

2.1.2. Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales

Ce paragraphe est consacré à formuler des hypothèses relatives à l'effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de (1) vengeance et de (2) pardon.

a) Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance

Deux effets de modulation de la relation affective marque-client peuvent coexister en fonction des modalités de la gravité perçue de la crise. La formulation des hypothèses concernant les réactions comportementales de vengeance du client suit la logique appliquée à l'hypothèse H10.

L'effet « *l'amour pardonne tout* » de la relation marque-client est attendu lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité et ainsi comme une situation ambiguë. Dans ce cas, les établis positifs générés par la qualité affective de la relation marque-client peuvent dépasser les éléments émotionnels négatifs provoqués par la crise pour réduire les réactions de punition et de vengeance du client.

En revanche, lorsque la crise est perçue comme étant de forte gravité, le sentiment de trahison (Grégoire et Fisher, 2006) pourrait provoquer l'effet « *l'amour devient la haine* ». Cet effet conduit le client à adopter des actions de vengeance à un niveau plus intense que celui n'ayant pas de relation préétablie avec l'entreprise. Ces justifications ont permis de formuler l'hypothèse H12 comme suit :

Les clients ayant **une bonne** (*vs. pas de*) relation avec la marque ...

H12a : ... sont **moins** (*vs. plus*) enclins à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H12b : ... sont **plus** (*vs. moins*) enclins à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

b) Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon

Comme déjà soulignée dans la formulation des hypothèses H8 et H9, l'adoption des comportements de pardon nécessite que les éléments affectifs positifs parviennent à atténuer les émotions négatives déclenchées par l'incident (Zourrig *et al.*, 2009b). C'est un état psychologique complexe durant lequel l'individu devrait chasser ses émotions négatives à l'aide des éléments positifs. La gravité perçue de la crise peut ainsi conditionner cette évacuation des éléments affectifs négatifs. Notre approche considère les comportements de pardon comme une issue positive qui signifie la réussite des établis affectifs de la relation marque-client. Ainsi, lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité, le biais d'assimilation de l'information peut favoriser la réussite de la relation marque-client. Il génère ensuite l'effet de « *l'amour pardonne tout* » qui conduit le client ayant une bonne relation avec la marque aux comportements de pardon. En revanche, l'effet contraste de « *l'amour devient la haine* » devrait apparaître lors d'une crise de forte gravité à l'issue d'un sentiment de trahison perçue (Grégoire et Fisher, 2006 ; Grégoire *et al.*, 2009). Ces éléments permettent de formuler l'hypothèse H13 concernant l'effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon.

Les clients ayant **une bonne** (*vs. pas de*) relation avec la marque ...

H13a : ... sont **plus** (*vs. moins*) enclins à adopter des comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H13b : ... sont **moins** (*vs. plus*) enclins à adopter des comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

2.2. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client

Ce paragraphe est destiné à détailler les hypothèses liées à l'effet de modération du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les liens directs entre (1) la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise ; (2) la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client et (3) les émotions négatives envers l'utilisateur-final du produit et les réactions comportementales du client.

2.3. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise

L'étude qualitative suggère l'existence d'un effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la relation affective marque-client et la perception de la gravité de la crise. Dans l'étude qualitative, il est constaté que les répondants semblent s'énerver plus et se focaliser plus sur les conséquences de l'incident en présence d'une tierce personne en tant qu'utilisateur final du produit. De plus, les facteurs situationnels de l'achat comme l'achat pour soi *vs.* l'achat pour offrir peuvent influencer plusieurs étapes du processus de décision du consommateur (Lemoine, 2001). Il est attendu que cette variable modère la force du lien direct entre la qualité affective de la relation marque-client car le concept de soi implique dans cette situation.

Le concept de soi contient de multiples facettes à travers des caractéristiques, des rôles sociaux et des relations qui permettent de constituer l'identité de l'individu (*e.g.* Markus et Nurius, 1986; Sande, Goethals, et Radloff, 1988 ; Roberts et Donahue, 1994 ; Amiot *et al.*, 2007 ; McConnell, 2011 ; Trump, 2014). De nombreux chercheurs ont suggéré le soi comme un concept relationnel. En effet, les relations interpersonnelles définissent l'identité et les aspects du soi de l'individu (Andersen et Chen, 2002 ; Andersen, Chen et Miranda, 2002). Ainsi, les rôles sociaux (*i.e.*, parent, professeur) et les relations interpersonnelles (*i.e.*, parent-enfant, époux) déterminent le soi relationnel de l'individu. Trump (2014) propose que le concept de soi relationnel puisse réconcilier les effets antagonistes de la relation marque-client sur les réactions attitudinales et comportementales du client à la réception d'une information négative liée à la marque. En s'appuyant sur le principe selon lequel, le consommateur peut maintenir une relation interpersonnelle vis-à-vis de la marque, Trump (2014) argumente que le client ayant une bonne relation avec la marque peut considérer celle-ci comme une partie de son soi (Belk, 1988 ; Trump et Brucks, 2012). L'auteur suggère que l'effet nuisible de la bonne relation marque-client peut se produire lorsque l'information négative liée à la marque apparaît comme pertinente au soi du client (« *self-relevant* »). Deux résultats contradictoires ont été retrouvés dans cette recherche. Dans un premier temps, il a été démontré que les clients fortement attachés à la marque réagissaient indépendamment de la pertinence au soi de l'information négative liée à la marque. Néanmoins, lorsqu'il s'agit d'un produit défaillant, les résultats prouvent que les clients fortement attachés à la marque réagissent négativement à la marque à condition que la défaillance soit pertinente pour leur soi. Comme le second cas se rapproche du contexte de crise de produit choisi dans cette recherche, la pertinence de l'événement à

l'égard du soi de l'individu peut intervenir dans ce mécanisme psychologique. En effet, lorsque la crise concerne seulement le client (acheteur = utilisateur), la partie de soi occupée par sa relation avec la marque est menacée. En revanche, lorsque la crise concerne une tierce personne (acheteur \neq utilisateur), non seulement la partie de soi occupée par sa relation avec la marque est affectée mais celle définie par sa relation avec la tierce personne est également mise en danger. L'apparition d'une tierce personne en tant qu'utilisateur final du produit peut ainsi augmenter la partie du soi brisée. La relation marque-client a été supposée permettre l'atténuation de la gravité perçue de la crise. L'implication d'une tierce personne accroît, quant à elle, la partie de soi mise en danger. Il est dès lors attendu que l'effet de la qualité affective de la relation marque-client soit réduit lorsque la partie de soi brisée est plus conséquente. D'une manière plus spécifique, la qualité affective de la relation marque-client arrive moins à atténuer la gravité perçue de la crise lorsqu'il n'est pas l'utilisateur final du produit. En s'appuyant sur ces justifications, l'hypothèse H14 est formulée comme suit :

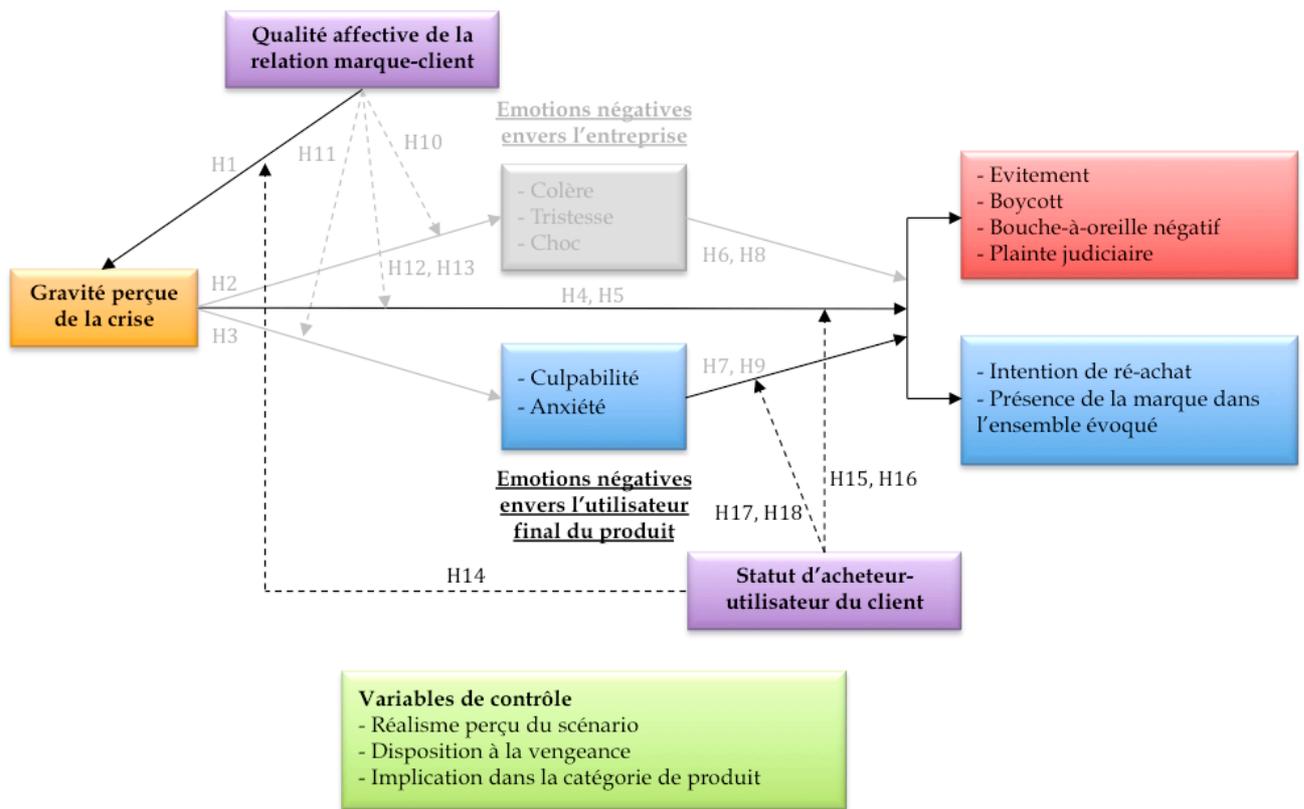
H14a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien entre la qualité affective de la relation marque-client et la perception de la gravité de la crise...

H14b : ... de telle sorte que ce lien est **atténué** (*vs.* **renforcé**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

2.4. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client

Ce paragraphe expose les hypothèses relatives à l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les liens directs entre la gravité perçue de la crise et les comportements de (1) vengeance et de (2) pardon. Les hypothèses postulant le rôle modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sont présentées dans la figure 3.4.

Figure 3.4. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client



a. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance

Il est anticipé que la gravité perçue de la crise influence de manière positive sur l'adoption des comportements de vengeance du client (H4). Le statut d'acheteur-utilisateur du client peut exercer un effet modérateur sur ce lien dans la mesure où l'implication d'une tierce personne peut accroître la partie de soi brisée par l'incident (Trump, 2014). Dans la même lignée explicative avec l'hypothèse précédente H14, l'effet positif de la gravité perçue de la crise sur les comportements de vengeance du client sera renforcé du fait d'une partie de soi brisée plus conséquente lorsque la crise touche également une tierce personne.

Ces éléments ont conduit à postuler l'hypothèse H15 comme suit :

- H15a** : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du **lien positif** entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) ...
- H15b** : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

b. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon

Suivant la logique de formulation des hypothèses concernant les réactions comportementales, le statut d'acheteur-utilisateur du client devrait modérer la force du lien entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon au sens inverse à celui postulé pour son effet sur les réactions de vengeance. Il a été attendu que la gravité perçue de la crise influence de manière négative sur l'adoption des comportements de pardon du client. Dans cette étude, la partie de soi brisée correspond au fait que la relation avec l'autre personne est affectée par la crise. Ceci accentue les conséquences de la gravité perçue sur les comportements de pardon.

Dès lors, l'hypothèse H16 est postulée comme suit :

H16a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du **lien négatif** entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) ...

H16b : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

2.5. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et les réactions comportementales

Ce paragraphe expose les hypothèses liées à l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les liens directs entre les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit et les comportements de (1) vengeance et de (2) pardon. L'implication d'une tierce personne dans le processus d'achat est à l'origine des émotions négatives de culpabilité et d'anxiété envers l'utilisateur final du produit chez le client-acheteur.

La culpabilité reflète l'émotion la plus affectée par la présence d'une tierce personne car cette émotion naît essentiellement de la relation avec l'autre. La présence d'un partenaire détermine la génération de la culpabilité. Cette dernière est qualifiée par certains auteurs comme émotion à conscience de soi (*e.g.* Freud, 1952 ; Yorke, 1990). Emde *et al.* (2002) suggèrent que la culpabilité implique la conscience de soi en relation à l'autre. Elle correspond à une émotion morale qui s'organise autour de l'autocritique de la possibilité de commettre une transgression de norme ou de blesser l'autre. Les travaux en

psychanalyse appréhendent la culpabilité notamment dans sa relation avec le soi et le surmoi, qui reflète la conscience morale de l'individu (Freud, 1952 ; Yorke, 1990). La partie de soi remise en cause serait plus conséquente dans le cas où la culpabilité est active. Ainsi, cet aspect pourrait renforcer l'influence de la gravité perçue de la crise sur les réactions comportementales de l'individu.

A partir de ces éléments, les hypothèses H17, H18 sont formulées comme suit :

H17a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien **positif** entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) et les comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire)...

H17b : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

H18a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien **négatif** entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) et les comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit)...

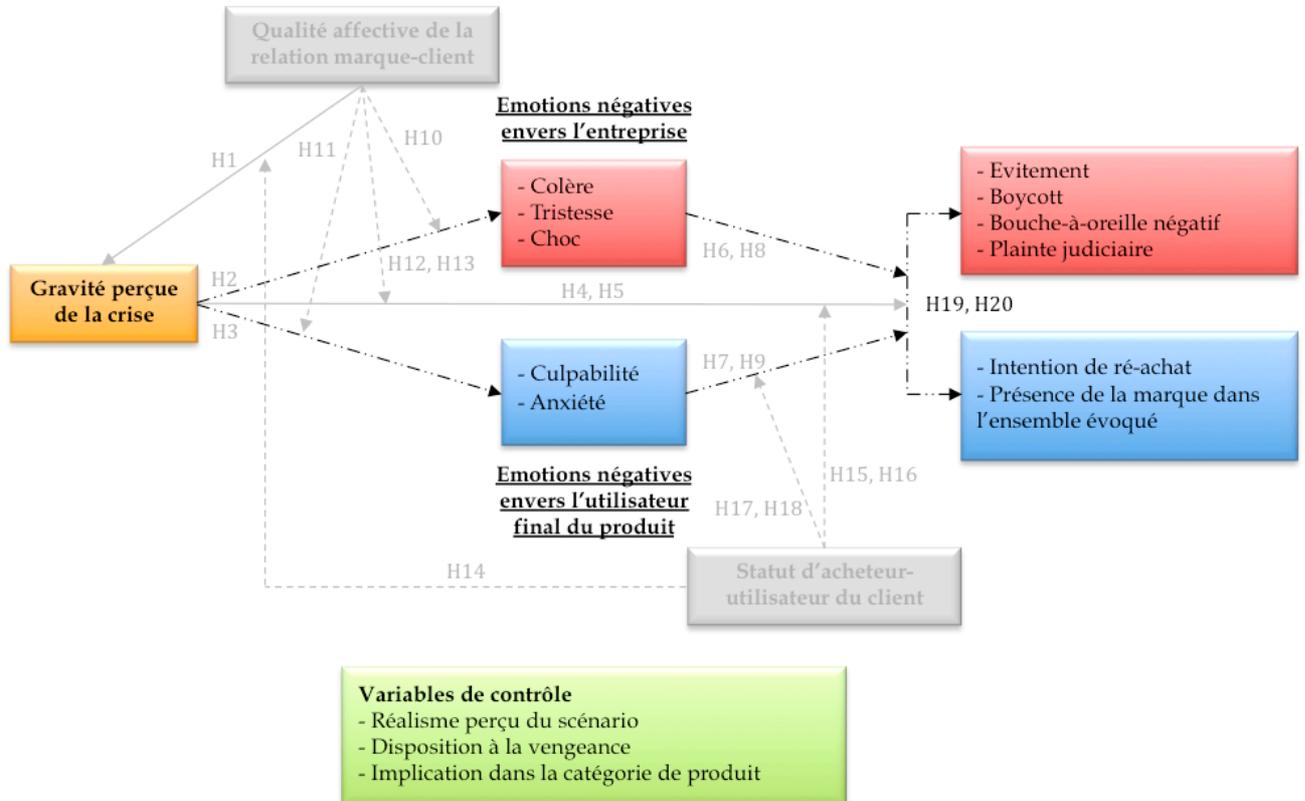
H18b : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

3. Hypothèse de médiation

L'effet médiateur des émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise et l'utilisateur final du produit est discuté dans ce paragraphe. Il est reconnu que la colère exerce un effet médiateur sur le lien entre les évaluations cognitives (*i.e.*, l'injustice perçue, l'attribution de la responsabilité) et les comportements de vengeance du client (*e.g.* Zourrig *et al.*, 2009a ; Gelbrich, 2010 ; Grégoire *et al.*, 2010). De nouvelles émotions négatives telles que la tristesse, le choc, et essentiellement la culpabilité et l'anxiété que le client ressent envers l'utilisateur final du produit ont été identifiées à l'issue des résultats de l'étude qualitative. L'analogie de l'effet médiateur de la colère appliquée à ces nouvelles émotions permet de postuler le rôle médiateur de celles-ci. Dès lors, les hypothèses H19, H20 sont formulées concernant l'effet médiateur des émotions négatives entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (H19) ; et de pardon (H20).

Les hypothèses de l'effet de médiation des émotions négatives sont présentées dans la figure 3.5 ci-dessous :

Figure 3.5. Effet de médiation des émotions négatives



H19 : Les émotions négatives que ressent le client (*i.e.* colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et l'adoption des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).

H20 : Les émotions négatives que le client ressent (*i.e.* colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).

4. Hypothèse de médiation modérée

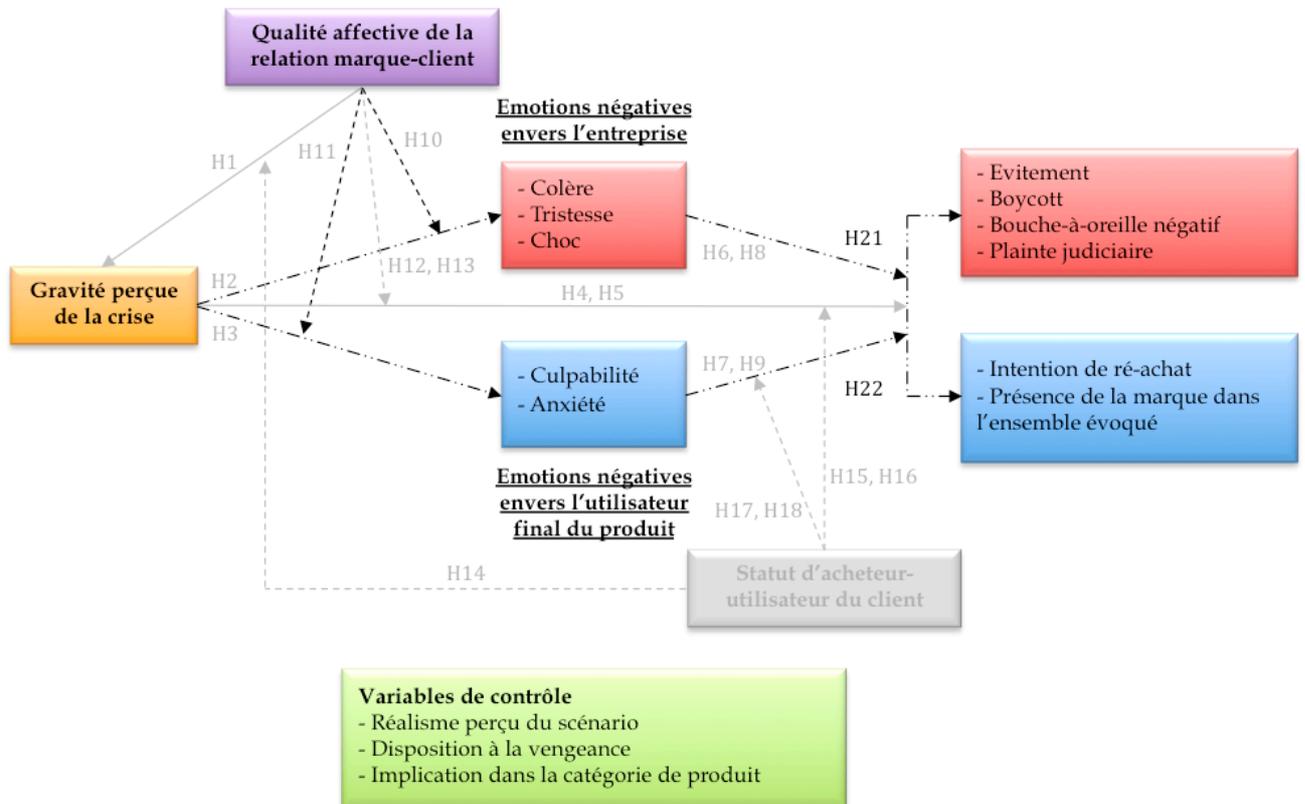
Le modèle de recherche final intègre à la fois des effets de modération et de médiation qui sont exposés dans les sous-sections précédentes. Il s'agit des effets indirects conditionnels au sens de Preacher *et al.* (2007). Dans le cadre de cette recherche, il convient d'adhérer à la proposition de Borau *et al.* (2015) qui utilise le terme générique de *médiation modérée* pour désigner ces effets combinés de modération et de médiation (Muller *et al.*, 2005 ; Edwards et Lambert, 2007 ; Preacher *et al.*, 2007 ; Fairchild et McQuillin, 2010 ; Borau *et al.*, 2015). L'effet de médiation modérée apparaît lorsque la magnitude, la grandeur ou le signe de l'effet indirect d'une variable X sur une variable Y, *via* une variable médiatrice M, varie en fonction de la valeur d'une variable modératrice Z (Preacher *et al.*, 2007 ; Hayes, 2013ab ; Borau *et al.*, 2015). Comme le processus psychologique de vengeance forme essentiellement des liens indirects selon trois séquences « *cognition-émotion-action* » (Grégoire *et al.*, 2010), des effets indirects conditionnels peuvent se produire car plusieurs facteurs peuvent modérer ces liens. Cette sous-section s'organise autour de trois points. Ils portent sur l'effet indirect conditionnel (1) de la qualité affective de la relation marque-client ; (2) du statut d'acheteur-utilisateur du produit et (3) l'effet combiné de ces deux modérateurs sur les liens indirects entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales *via* les émotions négatives que ressent le client.

4.1. Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client

Plusieurs travaux ont suggéré le rôle modérateur de la relation marque-client dans le processus de vengeance du client (Grégoire et Fisher, 2006 ; 2008 ; Grégoire *et al.*, 2009). Ces travaux reconnaissent également que le processus psychologique de vengeance implique des liens indirects au sein duquel la colère joue un rôle médiateur (Zourrig *et al.*, 2009a, Gelbrich, 2010). Cette recherche suppose que les effets antagonistes de la relation marque-client puissent coexister en fonction de la gravité perçue de la crise. Pour rappel, la qualité affective est supposée pouvoir dépasser les émotions négatives lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité (H10), ce qui conduit moins le client aux comportements de vengeance (H11) et plus à ceux de pardon (H12). En revanche, l'effet de « *l'amour devient la haine* » peut se produire lorsque la crise est perçue comme étant de forte gravité. Dans ce cas, la qualité affective est supposée ne pas pouvoir calmer les émotions négatives mais au contraire, les amplifier (H10). L'application des éléments justificatifs de la formulation des hypothèses H10, H11 et H12 aux liens indirects entre la gravité perçue de la crise sur les réactions comportementales du client *via* des émotions négatives a conduit à postuler les hypothèses qui suivent.

Les hypothèses traitant l'effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client sont présentées dans la figure 3.6.

Figure 3.6. Effet de médiation modérée de la relation affective marque-client



L'hypothèse H21 concerne l'effet de médiation modérée sur les comportements de vengeance.

H21a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **vengeance** *via* les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...

H21b : ... **atténué** (*vs.* **renforcé**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H21c : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

L'hypothèse H22 concerne l'effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client sur les comportements de pardon.

H22a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **pardon** *via* les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...

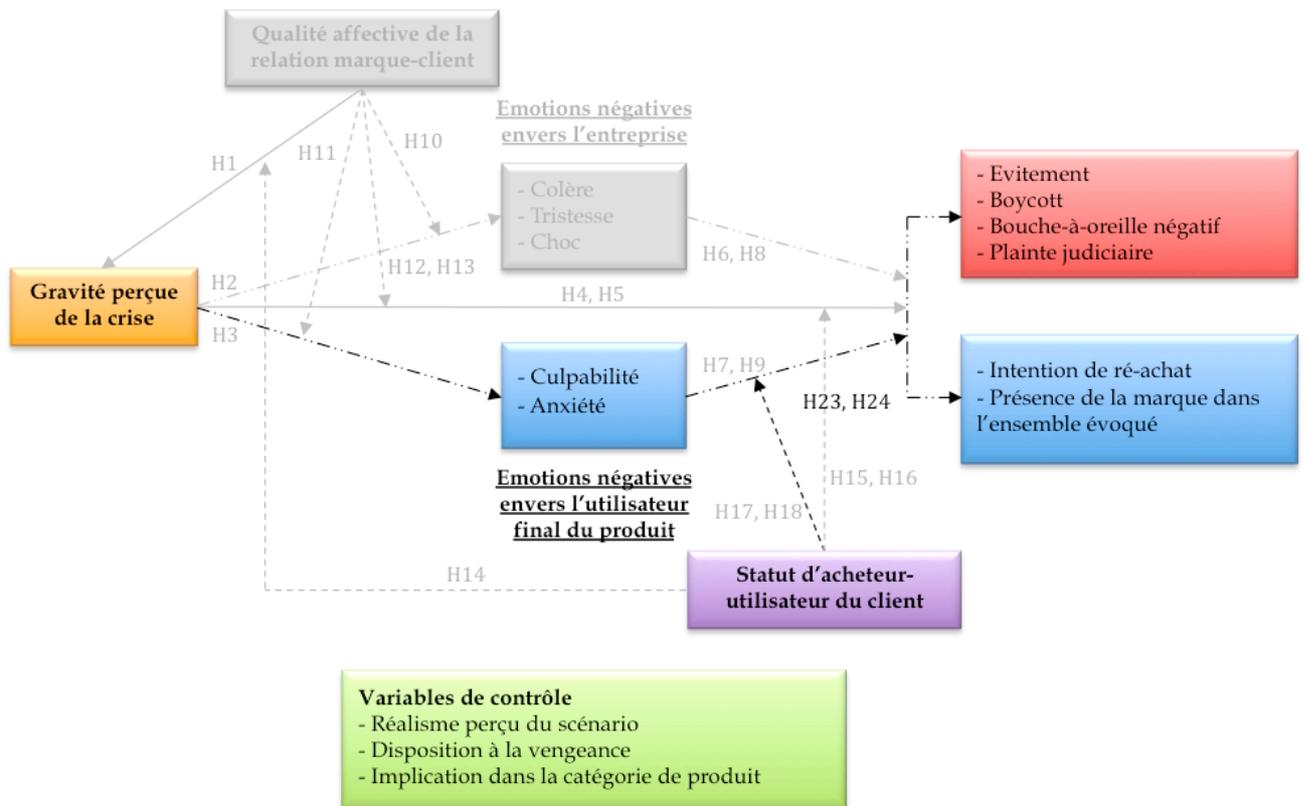
H22b : ... **atténué** (*vs renforcé*) auprès du client ayant **une bonne** (*vs pas de*) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H22c : ... **renforcé** (*vs atténué*) auprès du client ayant **une bonne** (*vs pas de*) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

4.2. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client

Les hypothèses relatives à l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les liens indirects entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client *via* des émotions négatives sont formulées en référant aux éléments justificatifs des hypothèses H14 et H15. Pour rappel, le statut d'acheteur-utilisateur du client est attendu d'agir sur le second tronçon de la médiation qui relie les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et les réactions comportementales. Plusieurs auteurs ont affirmé que les rôles sociaux et les relations interpersonnelles forment l'identité et le soi de l'individu (Robert et Donahue, 1994 ; Amiot *et al.*, 2007 ; McConnell, 2011). Lorsque la crise provoque des dommages à une tierce personne, la partie de soi du client, reflétée par la relation entre celui-ci et la personne est dès lors brisée. De plus, comme avancé précédemment, la culpabilité est une émotion à conscience de soi (Emde *et al.*, 2002), l'apparition de cette émotion remet à nouveau en cause le soi de l'individu. Lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, son soi semble être le plus affecté par la considération de sa relation et l'apparition de la culpabilité. Ces éléments permettent de poser des hypothèses suivantes qui sont synthétisées dans la figure 3.7.

Figure 3.7. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client



L'hypothèse H23 concerne l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les comportements de vengeance.

H23a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **vengeance** (*i.e.* évitement, boycott, bouche-à-oreille négatif, plainte judiciaire) *via* les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H23b : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

L'hypothèse H24 concerne l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les comportements de pardon.

H24 : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **vengeance** *via* les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (*i.e.*, culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H24a : ... **atténué** (*vs.* **renforcé**) auprès du client ayant une bonne (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **est** (*vs.* **n'est pas**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H24b : ... **renforcé** (*vs. atténué*) auprès du client ayant une bonne relation (*vs. pas de*) avec la marque, qui **n'est pas** (*vs. est*) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

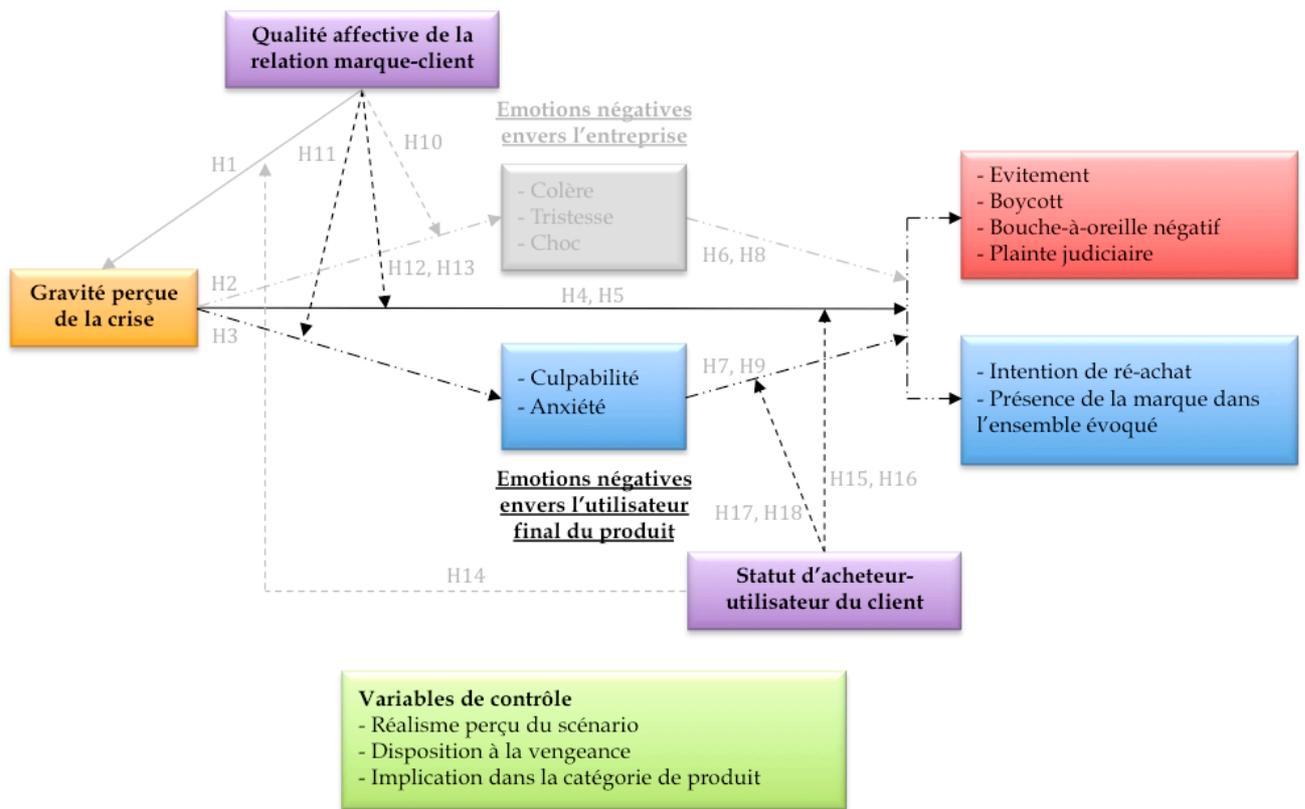
A présent que les effets de médiation modérée de chaque modérateur ont été détaillés, il convient d'exposer les justifications permettant de formuler les hypothèses liées à l'effet de médiation modérée de l'intervention combinée de ces deux modérateurs.

4.3. Effet de médiation modérée de la relation affective marque-client et du statut d'acheteur-utilisateur du client

L'analyse de l'effet de médiation modérée de deux modérateurs s'avère intéressante car la combinaison des modalités de ces derniers peut contribuer à l'étude des critères conditionnant les effets de « *l'amour pardonne tout* » et de « *l'amour devient la haine* » de la relation marque-client.

La gravité perçue de la crise est considérée dans le cadre de cette recherche comme facteur réconciliateur des deux effets antagonistes de la relation marque-client. Il est attendu que l'effet de « *l'amour pardonne tout* » peut se produire lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité. En revanche, l'effet de « *l'amour devient la haine* » s'active lorsque la crise est perçue comme provoquer de graves dommages et conséquences. Les enseignements de l'étude de l'influence des facteurs situationnelles (*e.g.* Lemoine, 2001) et de la phase qualitative exploratoire suggèrent que le statut d'acheteur-utilisateur du client peut modérer plusieurs séquences du processus psychologique de vengeance. Cette variable est supposée avoir un impact sur les liens directs entre les émotions négatives et les réactions comportementales (H16, H17). Pour rappel, la partie de soi brisée semble être plus conséquente lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Ainsi, cette situation peut conditionner l'effet de « *l'amour devient la haine* » et l'effet de « *l'amour pardonne tout* » peut se produire dans le cas contraire où le client achète le produit pour lui. Ces éléments permettent de formuler les hypothèses H25 et H26 suivantes qui sont synthétisées dans la figure ci-dessous :

Figure 3.8. Effet de médiation modérée des deux modérateurs



L'hypothèse H25 aborde l'effet de médiation modérée des deux modérateurs sur les comportements de vengeance.

H25a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **vengeance** (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) *via* les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (*i.e.*, culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H25b : ... **atténué** (*vs.* **renforcé**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **est** (*vs.* **n'est pas**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H25c : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

L'hypothèse H26 concerne l'effet de médiation modérée des deux modérateurs sur les comportements de pardon.

H26a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **pardon** (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) *via* les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H26b : ... **atténué** (*vs.* **renforcé**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **est** (*vs.* **n'est pas**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H26c : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

Dans cette dernière section, les relations entre les variables du modèle ont été présentées et plusieurs hypothèses de recherche ont été formulées au fil des quatre parties. Elles sont récapitulées dans le tableau 3.3.

Tableau 3.3. Synthèse des hypothèses de la recherche

Hypothèses de lien direct	
H1	Effet direct de la qualité de la relation client
H1	H1 : Les clients ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque perçoivent la crise comme moins (<i>vs plus</i>) grave que ceux ayant pas de (<i>vs une bonne</i>) relation avec celle-ci.
H2 → H5	Effet direct de la gravité perçue de la crise
Sur les émotions négatives Les participants exposés à une crise de forte (<i>vs faible</i>) gravité ...	
H2	... ressentent un niveau plus (<i>vs moins</i>) intense d'émotions négatives envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc).
H3	... ressentent un niveau plus (<i>vs moins</i>) intense d'émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété).
Sur les réactions comportementales Les participants exposés à une crise de forte (<i>vs faible</i>) gravité ...	
H4	... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à adopter des comportements de vengeance. H4a : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à éviter la marque et ses produits. H4b : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à boycotter la marque et ses produits. H4c : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à faire circuler du BAO négatif sur la marque. H4d : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à porter plainte contre la marque.
H5	Les participants exposés à une crise de forte (<i>vs faible</i>) gravité sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à adopter des comportements de pardon. H5a : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à ré-acheter la marque et ses produits. H5b : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à considérer la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.
H6 → H9	Effet direct des émotions négatives
Sur les réactions comportementales	
H6	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc), plus (<i>vs moins</i>) il tend à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).
H7	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété), plus (<i>vs moins</i>) il tend à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).
H8	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc), moins (<i>vs plus</i>) il tend à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).
H9	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété), moins (<i>vs plus</i>) il tend à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).
Hypothèses de modération	
H10 → H13	Effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client

Sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives	
Auprès des clients ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque ...	
H10	H10a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, choc, tristesse) sont moins (<i>vs plus</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).
	H10b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, choc, tristesse) sont plus (<i>vs moins</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).
H11	H11a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) sont moins (<i>vs plus</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).
	H11b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) sont plus (<i>vs moins</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).
Sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales	
Les clients ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque ...	
H12	H12a : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).
	H12b : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).
H13	H13a : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).
	H13b : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).
H14 → H18	Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client
Sur le lien entre la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise	
H14	H14a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien entre la qualité affective de la relation marque-client et la perception de la gravité de la crise...
	H14b : ... de telle sorte que ce lien est atténué (<i>vs renforcé</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.
Sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales	
H15	H15a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien positif entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) ...
	H15b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.
H16	H16a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien négatif entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) ...
	H16b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.
Sur le lien entre les émotions négatives et les réactions comportementales	
H17	H17a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien positif entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) et les comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire)...
	H17b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.

H18	H18a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien néгатif entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit)... H18b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.
Hypothèse de médiation	
H19 → H20	Effet médiateur des émotions négatives
H19	Les émotions négatives que ressent le client (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et l'adoption des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).
H20	Les émotions négatives que le client ressent (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).
Hypothèse de médiation modérée	
H21 → H22	Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client
H21	H21a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance <i>via</i> les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...
	H21b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).
	H21c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).
H22	H22a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon <i>via</i> les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...
	H22b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).
	H22c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).
H23 → H24	Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client
H23	H23a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) <i>via</i> les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...
	H23b : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.
H24	H24a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) <i>via</i> les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...
	H24b : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.
H25 → H26	Effet de médiation modérée de deux modérateurs
H25	H25a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les

	<p>comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, bouche-à-oreille négatif, plainte judiciaire) <i>via</i> les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...</p> <p>H25b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui est (<i>vs n'est pas</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>l'amour pardonne tout</i> »).</p> <p>H25c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>l'amour devient la haine</i> »).</p>
H26	<p>H26a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) <i>via</i> les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...</p> <p>H26b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui est (<i>vs n'est pas</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>l'amour pardonne tout</i> »).</p> <p>H26c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>l'amour devient la haine</i> »).</p>

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

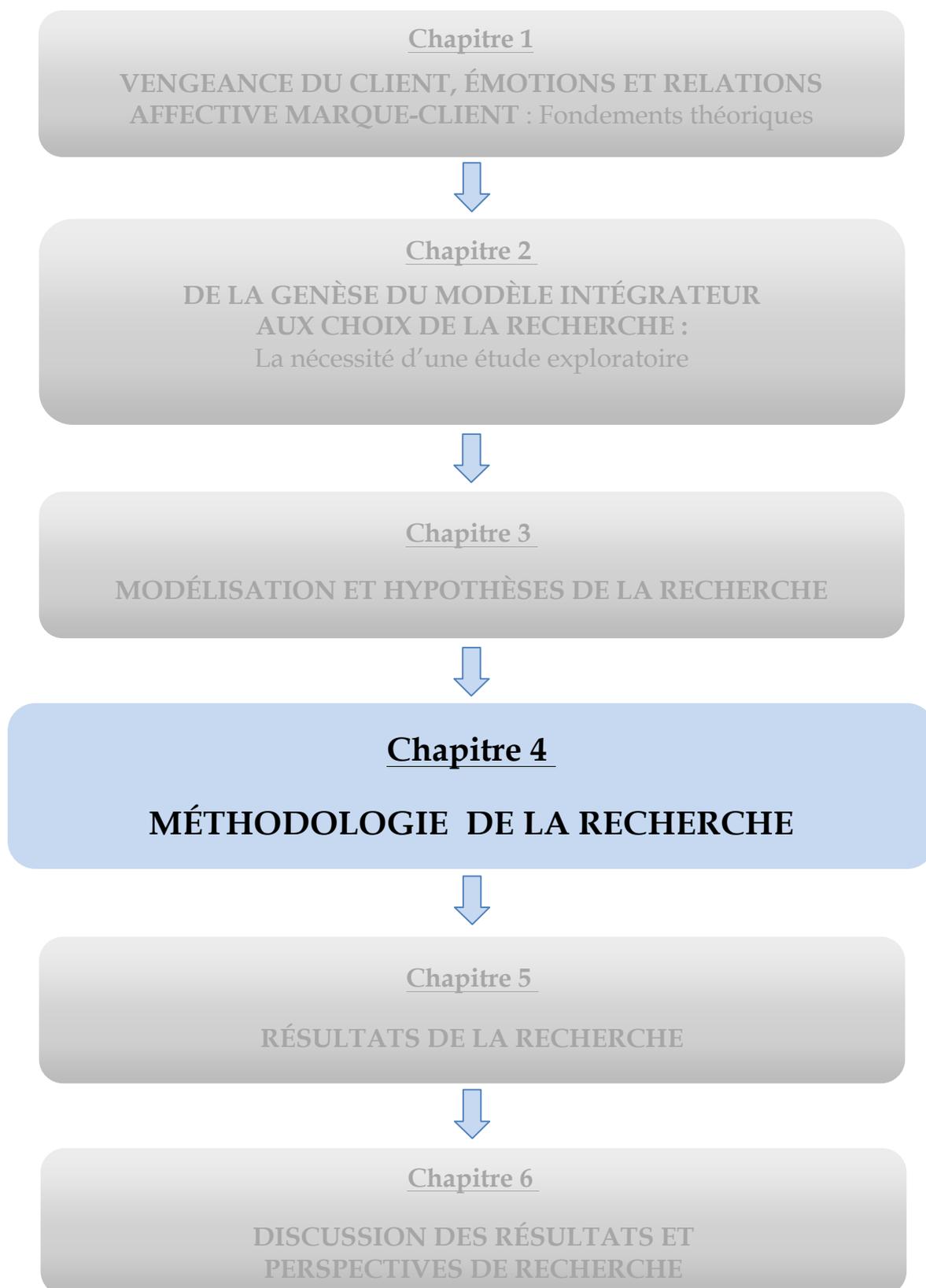
Au cours de ce troisième chapitre, plusieurs choix ont été opérés afin de construire le modèle final de la recherche ainsi que de formuler les hypothèses qui le constituent.

La première section a permis de justifier le choix d'étudier la vengeance du client dans le contexte d'une crise de produit médiatisée. L'intérêt de ce choix porte sur l'élargissement du champ de la recherche sur la vengeance du client. Ceci permettra d'atteindre des contributions théoriques et managériales à ce champ de recherche. Cette section a également discuté l'intérêt d'introduire le statut d'acheteur-utilisateur du client dans le cadre de cette recherche. En effet, le statut du client-vengeur peut exercer un impact sur les émotions négatives qu'il ressent face à une crise de produit. Les résultats de l'étude qualitative ont suggéré que ces émotions ainsi que ce rôle pourraient influencer les réactions comportementales du client.

La seconde question a été dédiée à présenter des choix relatifs aux variables non retenues et aux construits mobilisés dans cette recherche. A cette occasion, le choix des instruments de mesure pour chaque construit a été également exposé. En effet, la plupart des échelles employés sont adaptées de celles existantes ayant de bonnes validités psychométriques. Certaines échelles feront l'objet d'une démarche de création d'échelle comme l'échelle des émotions spécifiques à la vengeance du client. Cette section a permis également de mettre en exergue le modèle final de la recherche qui inclut l'effet de différentes émotions négatives et l'effet modérateurs de deux facteurs : relation affective marque-client et statut d'acheteur-utilisateur du client.

Enfin, la dernière section s'est attachée à présenter les hypothèses de la recherche. Ces dernières ont été organisées selon la nature des liens étudiés. Il s'agit des hypothèses de liens directs, de médiation, de modération et de médiation modérée. La formulation de ces hypothèses a été justifiée par des travaux antérieurs et également par des enseignements tirés de l'étude qualitative.

Dans le prochain chapitre, la méthodologie de la recherche, la validation des échelles de mesure ainsi que les procédures d'analyses statistiques employées pour traiter les résultats seront explicitées.



Introduction au chapitre 4

Section 1. Choix et justification du protocole expérimental

1. Justification du choix de la méthode expérimentale
2. Design expérimental de la recherche
3. Construction et pré-test des *stimuli*

Section 2. Mise en œuvre de l'expérimentation

1. Déroulement de l'expérimentation
2. Vérification de la validité des conditions expérimentales
3. Caractéristiques de l'échantillon

Section 3. Validation des échelles de mesure

1. Procédure de validation des instruments de mesure
2. Propriétés des mesures
3. Méthode d'analyse et de traitement des hypothèses de recherche

Conclusion du chapitre 4

INTRODUCTION AU CHAPITRE 4

L'objectif central de ce travail doctoral consiste à examiner le rôle de l'affectif à court-terme et à long-terme dans le processus de vengeance du client lors d'une crise de l'entreprise. Plus spécifiquement, il s'agit d'étudier le rôle de la qualité affective de la relation marque-client préétablie (*i.e.* éléments affectifs au niveau long-terme) et les émotions négatives induites par la perception de la crise (*i.e.* éléments affectifs au niveau court-terme), sur les réactions de vengeance du client. Cela a permis d'élaborer un modèle conceptuel qui met en avant les effets de l'affectif sur les réactions du client face à une crise de produit. Ce chapitre a pour but, à présent, de mettre à l'épreuve le modèle conceptuel proposé par le biais du test des hypothèses qui le constituent. Pour ce faire, une étude quantitative sera menée. Dans cette perspective, la démarche hypothético-déductive va permettre de tester et de décrire des relations causales tout en contrôlant les sources de variations externes. Plus spécifiquement, le protocole expérimental a été retenu car cette méthode est dédiée à la mise en évidence des relations de causalité, en contrôlant les influences des variables externes (Jolibert et Jourdan, 2011). De plus, outre sa capacité à vérifier des liens de cause à effet, Evrard, Pras et Roux (2009) suggèrent qu'il s'agit de la méthode conduisant aux résultats les plus fiables quant à ces liens. Cette méthode s'appuie sur la manipulation des variables explicatives afin d'observer leurs répercussions sur les variables expliquées. Dans le cadre de ce travail, trois facteurs sont manipulés : (1) la gravité perçue de la crise de produit, (2) la qualité affective de la relation marque-client et (3) les émotions négatives générées. Ce choix permet notamment d'identifier les facteurs affectifs qui sont responsables des choix comportementaux de l'individu en cas de crises de produit.

La première section présente le design expérimental de la recherche ainsi que la construction et les pré-tests des *stimuli*. La deuxième section aborde la mise en œuvre de l'expérience, son déroulement et la vérification de la validité des conditions expérimentales. La dernière section vise à détailler la procédure de validation des instruments de mesure employée dans ce travail doctoral et les méthodes d'analyse choisies pour le traitement des hypothèses de recherche.

SECTION 1. CHOIX ET JUSTIFICATION DU PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL

Cette section vise en premier lieu à présenter le choix méthodologique et le design expérimental retenu pour ce travail doctoral. La construction des *stimuli* est ensuite abordée. Les résultats des pré-tests de validation des choix de paramètres expérimentaux sont enfin exposés.

1. Justification du choix de la méthode expérimentale

Les travaux sur la vengeance du client ont principalement recours à deux méthodes de recherche en fonction de leurs objectifs : les méthodes rétrospective *vs* expérimentale. Les avantages et inconvénients de chacune de ces deux méthodes seront discutés dans les paragraphes suivants afin d'appuyer le choix méthodologique retenu pour ce travail de thèse.

1.1. La méthode rétrospective

Sous l'influence des travaux sur le comportement de vengeance en psychologie organisationnelle (Aquino *et al.*, 2001) et en psychologie sociale (McCullough *et al.*, 1998), plusieurs travaux issus de la littérature en marketing de service font appel aux expériences rétrospectives pour étudier la vengeance du consommateur (*e.g.* Singh, 1988 ; Tax *et al.*, 1998 ; Grégoire et Fisher, 2006 ; Grégoire *et al.*, 2010). D'après ces auteurs, les services défaillants sont des événements mémorables dont les clients peuvent facilement se rappeler. Les individus pourraient non seulement se remémorer des pensées, mais également de la nature de la relation, des sentiments et émotions qu'ils éprouvent lors d'une expérience passée s'ils sont exposés à une série d'instructions appropriées (Tax *et al.*, 1998). En demandant aux participants de rapporter leurs propres expériences, la méthode rétrospective donne la possibilité d'accéder aux sentiments, aux émotions et aux comportements réels de l'individu. Néanmoins, cette méthode souffre de biais indéniables liés à la mémoire et à l'interprétation, qui pourraient mener à des analyses, puis à des résultats qui travestissent la réalité (Jolibert et Jourdan, 2011).

Tel que précisé dans le Tableau 4.1, certains points communs entre les objectifs de recherche de ce travail et ceux des travaux de Grégoire et Fisher (2006) ont été repérés. En effet, ces auteurs cherchent à étudier l'impact de la qualité de la relation marque-client sur les réactions du client suite aux services défaillants. D'après une démarche rétrospective, il a été demandé aux participants à cette étude de décrire la qualité de leur relation

préétablie avec l'entreprise avant l'arrivée de la mauvaise expérience. Cela laisse penser que les biais de rappel et de mémoire précédemment évoqués pourraient y intervenir, car la qualité de la relation marque-client mesurée est en effet celle dont l'individu tente de se rappeler et non pas celle qu'il a effectivement vécue. Comme l'individu procède à ce travail à un moment ultérieur à celui de la mauvaise expérience, il introduirait inconsciemment le biais d'interprétation dans ses réponses, qui émane de son vécu négatif de la mésaventure. Ce biais d'interprétation de la mauvaise expérience pourrait alors soit « *exacerber* », soit « *atténuer* » les pensées ou les jugements de l'individu sur la relation qu'il entretenait précédemment avec l'entreprise. D'une manière plus simple, la qualité de la relation mesurée dans cette étude comporterait une partie issue des souvenirs de l'individu, et une autre partie interprétée par l'individu sous l'impact du vécu négatif de la mauvaise expérience. Il y a ainsi des risques que la qualité de la relation marque-client mesurée soit différente de la qualité réelle que le client avait établie avec l'entreprise.

Tableau 4.1. Synthèse méthodologique des recherches mobilisant les expériences rétrospectives

Auteurs	Objectifs de la recherche	Méthode rétrospective
<p>Bougie, Pieters et Zeelenberg (2003)</p>	<p>Etude 1 : Expérience spécifique de la colère et de l'insatisfaction</p> <p>Etude 2 : Effet de la colère et de l'insatisfaction sur les réponses comportementales du client</p>	<p>Les participants ont été invités à rapporter leur propre mauvaise expérience avec une entreprise de service suite à laquelle ils ressentent soit de la colère, soit de l'insatisfaction (les répondants avaient reçu à l'avance deux versions d'instructions différentes). Ensuite, ils devaient répondre à une série de questions fermées et ouvertes concernant la description de leur expérience (étude 1 et 2) et les comportements qu'ils ont adoptés (étude 2). Ces questions étaient identiques pour les deux versions d'instructions.</p>
<p>Grégoire et Fisher (2006)</p>	<p>Effet de la qualité de la relation client sur le désir de vengeance du client</p>	<p>Il a été demandé aux répondants de rapporter une expérience avec un prestataire de service à la suite de laquelle ils « se sentaient insatisfaits et mal traités ». Cette expérience est également décrite comme « une situation dans laquelle le prestataire n'a pas fourni un service correct et lorsque le client se plaignait, l'entreprise n'a pas pu réagir de manière adéquate afin de le satisfaire ». Les participants ont répondu aux items issus des échelles de mesure de la qualité de la relation avec l'entreprise.</p>

Auteurs	Objectifs de la recherche	Méthode rétrospective
Grégoire, Laufer et Tripp (2010)	Effet de la perception de l'avidité de l'entreprise et du pouvoir du client sur la vengeance directe et indirecte du client	Deux études ont été conduites auprès de deux échantillons distincts : des clients ayant envoyé une réclamation en ligne au site Consumer-Affairs.com et des étudiants. Les participants devaient faire référence à leur récente réclamation (pour l'échantillon du site Consumer-Affairs.com) ou à une mauvaise expérience avec une entreprise de service (pour l'échantillon d'étudiants).
Haj-Salem et Chebat (2014)	Effet des <i>switching costs</i> et des émotions négatives sur la vengeance et l'évitement du client suite à une double défaillance de service	L'échantillon se compose des clients ayant subi une <i>double déviation</i> (i.e. une défaillance de service suivi d'une mauvaise récupération) avec une entreprise de télécommunication ces six derniers mois. Les participants devaient décrire dans un premier temps la défaillance du service et la phase de réparation de l'entreprise. Il leur a ensuite été demandé de se rappeler des pensées et des émotions durant ce moment.

1.2. La méthode expérimentale

La méthode expérimentale représente la deuxième option méthodologique envisageable dans ce travail de recherche. La majorité des travaux mobilisant la méthode expérimentale se fondent sur des scénarios écrits (i.e. récits) (e.g. Nyer, 1997 ; Bechwati et Morrin, 2003, 2007 ; Bonifield et Cole, 2007, 2008 ; Grégoire *et al.*, 2009 ; Gelbrich, 2010). Dans la plupart des cas, il a été demandé aux participants de lire des scénarios et d'imaginer se trouver dans ces situations. Ils ont ensuite répondu à une série de questions en fonction des objectifs de chaque recherche.

Si la méthode expérimentale ne se heurte ni aux biais de mémoire, ni aux biais d'interprétation de la mésaventure, elle subit éventuellement des biais d'identification et de faible validité externe. Un effort quant à la construction des *stimuli* peut notamment augmenter la validité externe de l'expérimentation. La principale difficulté que pose le choix de la méthode expérimentale réside dans l'opérationnalisation de la qualité affective de la relation marque-client. En effet, la qualité affective de la relation marque-client a été décrite comme étant l'accumulation, à long terme, des éléments affectifs générés au travers de bonnes interactions entre le client et l'entreprise. Dans une expérimentation, il serait difficile de créer une relation affective entre le client et l'entreprise. En outre, les répondants pourraient encourir des biais d'identification dans l'expérimentation. Toutefois, Grégoire *et al.* (2009) ont mis en œuvre cette méthode expérimentale dans leurs

travaux traitant de l'impact de la qualité de la relation marque-client sur les réactions du client suite aux défaillances de service. Pour manipuler la qualité de la relation marque-client, les auteurs ont demandé aux participants de lire un scénario fictif décrivant la relation d'un personnage avec l'entreprise. Les répondants devaient dès lors s'imaginer dans le rôle de ce personnage - un client mécontent qui avait vécu une mauvaise expérience avec un restaurant français.

Cette approche s'appuie sur les mécanismes projectifs permettant aux répondants de projeter leurs sentiments, leurs réactions et leurs opinions sur une autre personne, un objet ou une histoire (Jolibert et Jourdan, 2011). Si le répondant arrive à s'identifier dans le personnage du scénario, cette approche deviendra plus avantageuse par rapport à l'approche rétrospective pour plusieurs raisons. D'abord, le client se sent plus libre d'exprimer ses émotions et réactions, même celles qui risquent d'être mal jugées. Cela s'explique par le fait qu'il répond en tant que personnage, et non pas à titre personnel. De plus, les sources d'influence externes sont mieux contrôlées dans le cadre d'une expérimentation que lors d'une étude rétrospective (Jolibert et Jourdan, 2011). Ainsi, la variation des variables dépendantes résulte essentiellement de l'effet de la manipulation des facteurs choisis. Ceci renforce la validité des résultats de l'étude. Enfin, la réplication de l'expérimentation dans diverses catégories de produit permet d'atteindre la validité externe des résultats que satisfait la méthode rétrospective.

1.3. Choix de la méthode expérimentale par scénarios

Dans cette partie, le choix de la méthode expérimentale pour l'étude quantitative finale est détaillé. Ce choix se justifie à travers la mise en exergue des avantages et des inconvénients de chaque méthode (rétrospective *vs.* expérimentale) au regard des objectifs principaux de cette recherche. Pour rappel, il s'agit de l'effet de la qualité affective de la relation marque-client et de l'émotion négative générée par la perception d'une crise de produit sur les réactions du client. On cherche à savoir si la variance des facteurs : « *gravité perçue de la crise* », « *émotion négative* », et « *relation affective marque-client* » influencent les réactions comportementales de vengeance et de pardon du client. Dans l'éventualité d'une réponse positive, il s'agit d'étudier comment l'interaction de ces éléments permet-elle de prédire les effets antagonistes de « *l'amour pardonne tout* » *vs.* « *l'amour devient la haine* » de la qualité affective de la relation marque client. Le tableau 4.2 expose les avantages et inconvénients inhérents à chaque méthode au regard des caractéristiques de cette étude.

Tableau 4.2. Les avantages et inconvénients des méthodes : rétrospective *vs.* expérimentale

Caractéristiques de l'étude	Méthode rétrospective	Méthode expérimentale
Expérience empirique	Relation et crise réelles	Simulation d'une relation et d'une crise
Possibilité de manipuler les facteurs étudiés	Possible pour certains facteurs (e.g. gravité perçue de la crise) mais difficile pour d'autres (e.g. qualité de la relation marque-client)	Toutes les manipulations sont possibles
Possibilité de manipuler les facteurs de contrôle	Impossible dans le cas d'une crise réelle Ex : la réputation de l'entreprise, les interactions préalables avec l'entreprise, l'historique des crises de l'entreprise, les informations issues des médias.	Toutes les manipulations sont possibles
Interprétation	Les répondants interprètent les expériences réelles, il s'agit de leurs véritables perceptions	Les répondants interprètent la simulation de la relation et de la crise
Biais	Biais de rappel, de mémoire, d'interprétation	Biais d'identification et de faible validité externe
Coûts	Faibles coûts pour le design de l'étude Coûts élevés pour la collecte de données	Coûts élevés pour le design de l'étude Coûts élevés pour la collecte de données

A partir des éléments précédemment présentés, la méthode expérimentale semble être la plus pertinente pour plusieurs raisons :

➤ Premièrement, Lind et Tyler (1988) suggèrent que la méthode expérimentale par scénarios est la plus appropriée pour des sujets de recherche portant sur les réactions subjectives de l'individu à une situation complexe. C'est le cas de cette recherche.

➤ Deuxièmement, l'utilisation d'une démarche prospective à base d'expérimentation renforce la validité interne et la fiabilité de la recherche, tout en favorisant la réplication de l'expérience dans d'autres conditions (Watson *et al.*, 2002).

➤ Troisièmement, concernant la gravité perçue de la crise, la méthode expérimentale permet la manipulation des différents niveaux de gravité perçue alors que la méthode rétrospective le permet moins, voire ne le permet pas. Etant donné que la méthode rétrospective s'appuie sur de véritables expériences, le répondant est capable d'évaluer la gravité perçue de l'événement. Cependant, cette évaluation est soumise à plusieurs sources d'influence externes, toujours difficiles à contrôler, comme l'historique des mauvaises expériences du répondant avec l'entreprise, la contrôlabilité perçue de

l'événement par l'entreprise, la responsabilité attribuée à l'entreprise, la notoriété de l'entreprise, etc. Dans le cadre d'une expérimentation, les facteurs externes peuvent être contrôlés car l'expérience implique une situation se rapprochant de la réalité mais qui est, en effet, fictive. La création des scénarios hypothétiques permet de fournir des *stimuli* standardisés à tous les répondants, ce qui assure l'isolation de l'effet des sources d'influence externes.

➤ Quatrièmement, en ce qui concerne l'émotion négative induite par la crise, la méthode rétrospective oblige les répondants à rapporter les émotions qu'ils ont ressenties au cours de leur mauvaise expérience. Cet effort de rappel, parfois rompu par des trous de mémoire, peut modifier la nature ainsi que l'intensité des émotions rapportées. En revanche, la méthode expérimentale offre la possibilité aux répondants d'indiquer « *à chaud* » les émotions qu'ils ressentent suite à l'exposition aux *stimuli* dans l'expérience. La technique psychodrame envisagée invite le répondant à jouer le rôle d'un client de l'entreprise. Le scénario théâtralisé permet donc aux répondants d'exprimer leurs opinions, leurs comportements, voire leurs réactions émotionnelles d'une manière plus libre. De plus, les enseignements tirés de la littérature et de l'étude qualitative préconisent que les émotions ressenties dans le cadre de cette étude seraient essentiellement négatives. Dans le cadre d'une démarche rétrospective, l'expression de ces émotions et de leur intensité pourrait être soumise, pour certains individus, aux biais de désirabilité sociale si la personne ne voulait pas se présenter comme quelqu'un à propension colérique ou anxieuse et ce, malgré l'assurance de l'anonymat de sa participation à l'étude. La technique projective employée dans l'approche expérimentale permet d'exclure ces points fragiles. En effet, les techniques projectives s'appuient sur le principe selon lequel certaines attitudes et comportements sont plus facilement attribuables à d'autres qu'à soi-même (Anzieu et Chabert, 1992). Mobiliser ces techniques permettrait d'aborder les aspects les moins conscients, mais les plus révélateurs, du comportement de l'individu, notamment l'émotionnel et l'affectif.

➤ Cinquièmement, concernant la qualité de la relation client préétablie, deux plans pour opérationnaliser ce facteur peuvent être dressés.

- Le plan A « *à moitié projectif* » consiste à utiliser une marque existante choisie par les répondants. Ceci s'explique par le souhait d'étudier la qualité affective de la relation marque-client bâtie au fil du temps. Cette manière de mobiliser une marque existante permet d'interroger les clients ayant des relations plus ou moins bonnes avec la marque ; Il s'agit de véritables relations développées en amont. Nous avons

tenté de mettre en œuvre ce plan A dans le cadre de ce travail doctoral. Ainsi, il a été demandé aux répondants de noter la marque de produit qu'ils préfèrent. Ils ont ensuite répondu à un questionnaire contenant des items mesurant la qualité affective de leur relation avec la marque mentionnée. Après cette étape, ils ont été invités à lire une histoire et à imaginer que cette dernière concerne la marque de produit qu'ils venaient de citer. Néanmoins, les pré-tests de cette étude ont montré des faiblesses au niveau de l'identification des répondants au sein de l'histoire. Plus de la moitié des répondants (des étudiants en L3 Marketing et Management de l'IAE Toulouse) ont indiqué qu'ils avaient des difficultés à imaginer que la mauvaise nouvelle arrivait à leur marque préférée. Ce faible niveau d'identification représente un grand biais pour les résultats de l'étude. Pour cette principale raison, le deuxième plan, qui est « 100% projectif » a été retenu.

- Le plan B « 100% projectif » se fonde, comme indiqué par son intitulé, sur une situation complètement imaginaire. Néanmoins, le scénario développé à cette occasion doit être la plus réaliste possible afin d'améliorer la validité externe de l'expérimentation. Ainsi, nous avons raconté aux répondants l'histoire d'une consommatrice appelée Marie. Il leur a été ensuite demandé de se mettre dans la peau de Marie pour répondre à une série de question *via* l'instruction « *Si vous étiez Marie...* ». La qualité affective de la relation marque-client est donc manipulée dans un premier temps par le premier scénario stimulus décrivant la relation de Marie avec l'entreprise. Le fait de répondre à la place du personnage rend la tâche plus accessible pour le répondant parce qu'il se réfère à ses croyances et réactions en pensant que c'est Marie qui y répond. Il s'agit de la force indéniable des techniques projectives qui permet d'ôter le risque de la désirabilité sociale de l'individu.

➤ Sixièmement, si la technique projective ne contient pas des biais de mémoire qui limitent l'approche rétrospective, son principal inconvénient est la faible validité externe. Afin d'assurer la validité externe de l'expérimentation, plusieurs critères de sélection ont été insérés dans le design de l'expérimentation ainsi que dans chaque phase de construction des *stimuli*. Ces éléments seront détaillés dans la partie « *Construction des stimuli* » (*i.e.* construction des scénarios par vidéo, contenu de la crise).

➤ Enfin, dans les recherches sur la communication de crise, de nombreux auteurs soulignent désormais l'importance de la méthode expérimentale trop longtemps négligée malgré ses avantages incontestables. Une étude menée par Boynton et Dougall (2006) synthétisant dix années des travaux des revues *Journal of Public Relations Research* et *Public*

Relations Review a identifié seulement 46 articles sur 400 (12%) dans lesquels le mot « *expérience* » est cité. En réalité, seuls 21 études (6%) dressent des résultats à partir d'une recherche expérimentale. Boynton et Dougall (2006) décrivent ce manque d'utilisation de la méthode expérimentale comme un « *évitement méthodique* » des chercheurs. Selon ces auteurs, la pénurie de la recherche expérimentale en relations publiques est inquiétante, d'autant plus que cette méthode est largement mobilisée dans d'autres domaines de la communication de masse (Boynton et Dougall, 2006). Elliot (2010) indique que l'utilisation de l'expérimentation dans les recherches sur les relations publiques n'est pas seulement possible mais nécessaire. Don Stacks (2002, p.196) souligne que « l'expérimentation est la seule façon de tester si un événement provoque effectivement un changement d'un autre élément ». La méthode expérimentale affirme ainsi de plus en plus sa place dans les recherches sur la communication de crise. Elle figure d'ailleurs actuellement parmi les quatre méthodes prépondérantes dans ce domaine avec les études de cas, l'analyse textuelle et l'analyse de contenu (Coombs et Holladay, 2010).

En définitive, pour toutes ces raisons, la méthode expérimentale par scénarios a été choisie dans le cadre de l'étude quantitative finale.

2. Design expérimental de la recherche

Cette partie détaille le choix du plan factoriel de la recherche ainsi que les facteurs de l'expérience. Les phases d'opérationnalisation et de construction des *stimuli* sont ensuite présentées. Enfin, les résultats de validation des effets manipulés seront mis en avant. Ces derniers permettront la mise en œuvre de l'étude finale.

2.1. Plan factoriel de la recherche

Le plan factoriel de l'expérience correspond à un dispositif ayant pour « *objectif de définir de manière précise les règles qui vont présider au recueil des informations pour assurer au mieux les conditions de validité interne et externe et pour minimiser les sources externes d'influences* » (Lambin, 1990)¹². Les variables explicatives retenues font l'objet d'une manipulation dans l'expérience et sont appelées « facteurs ». Il s'agit d'observer les répercussions de cette manipulation sur les variables à expliquer (Campbell et Stanley, 1963).

Plusieurs types de plans factoriels existent (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Lorsque seuls les effets directs des facteurs manipulés sont pris en compte, il s'agit des plans factoriels « incomplets ». En effet, dans ce type de plan expérimental, les

¹² Cité dans Giannelloni et Vernet (2003)

éventuels effets indirects ne sont pas estimés. Au contraire, ils font l'objet d'estimation dans des plans factoriels « complets » car toutes les modalités d'un facteur sont associées à l'ensemble des modalités des autres facteurs.

Ce travail doctoral a pour objectif d'étudier l'impact des éléments affectifs sur les réactions comportementales du consommateur lors d'une crise de produit de l'entreprise et ce, en fonction de la gravité perçue de la crise. Cette problématique de recherche a amené à ne pas retenir des plans expérimentaux incomplets dans lesquels seuls les effets directs des facteurs sont pris en compte et la présence éventuelle des effets d'interaction est exclue. Le choix porte ainsi sur un plan factoriel dit complet où, tous les niveaux d'un facteur sont combinés à l'ensemble des niveaux des autres facteurs (Giannelloni et Vernet, 2001). Ce plan donne la possibilité d'identifier les meilleures combinaisons possibles de facteurs. Pour mettre en œuvre ce plan factoriel, il est nécessaire de définir au préalable les facteurs étudiés et les paramètres des modalités de chacun des facteurs.

Pour ce faire, et comme exposé lors de la présentation du modèle conceptuel, il a été décidé de manipuler trois facteurs : (1) la qualité affective de la relation marque-client (bonne relation *vs.* pas de relation), (2) la gravité perçue de la crise (faible *vs.* forte) et (3) la catégorie de produit pour mettre en œuvre la manipulation des émotions négatives (acheteur = utilisateur *vs.* acheteur ≠ utilisateur). Ce type de plan expérimental repose sur une affectation aléatoire des répondants à une des huit conditions expérimentales de la recherche (*cf.* Tableau 4.3).

2.2. Facteurs de l'expérience

Ce paragraphe s'attache à présenter les facteurs à manipuler dans l'expérimentation.

2.2.1. Qualité affective de la relation marque-client

Comme indiqué dans la construction du modèle conceptuel, la qualité affective de la relation marque-client est caractérisée par trois concepts : l'attachement émotionnel à la marque, la confiance en la marque et l'engagement affectif. Deux modalités ont été choisies pour ce facteur : le client ayant une bonne relation avec l'entreprise et le client n'ayant pas de relation antérieure avec l'entreprise. Le choix de ces deux modalités s'explique par la volonté d'approfondir l'impact d'une bonne relation client par rapport à une situation neutre. D'une manière plus simple, cette étude cherche à savoir si un client habituel, ayant une bonne relation avec l'entreprise, réagirait plus ou moins

favorablement à une crise de l'entreprise par rapport à un nouveau client (Meyer-Waarden et Sabadie, 2013).

2.2.2. Emotions négatives : statut d'acheteur-utilisateur du client

Pour manipuler le statut d'acheteur-utilisateur du client, nous nous sommes appuyés sur les catégories de produit. En effet, selon les résultats de l'étude qualitative, le client peut ressentir des émotions en fonction de son statut d'acheteur-utilisateur. Il peut éprouver des émotions négatives envers l'entreprise, et également celles envers la victime de l'utilisation du produit. La victime peut être le répondant lui-même mais également une tierce personne qui est l'utilisateur final du produit. La manipulation de la génération des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit peut s'opérationnaliser à travers le choix des catégories de produit.

Dans nos hypothèses, l'effet nuisible de « *l'amour devient la haine* » est supposé se produire lorsque l'individu est mis dans une situation « *tendue* » où les dommages causés sont très graves. Le choix de la catégorie de produit peut contribuer à cette condition. Les produits alimentaires ont été choisis pour solliciter les risques alimentaires, considérés comme risques vitaux de consommation (Bergadaà et Urien, 2006). Ce choix portant sur un produit destiné aux enfants en bas âge (*i.e.* 10 mois à 3 ans) traduit également cette volonté de mettre le client-acheteur dans une situation « *tendue* » puisque le rapport parent-enfant est l'un des principaux piliers relationnels de la vie familiale. Par ailleurs, les enfants en bas âge sont toujours sensibles et très protégés par les parents. Ainsi, le simple fait de se tromper sur un produit alimentaire pour ces enfants peut engendrer d'émotions négatives pour contrer l'impact protecteur de la qualité affective de la relation marque-client.

Pour l'ensemble de ces raisons, le choix s'est porté sur les produits laitiers, à savoir : le lait demi-écrémé *vs.* le lait de croissance.

En effet, le lait demi-écrémé est un produit de consommation courante qui est fréquemment utilisé, par exemple pour le petit déjeuner ou pour la préparation des repas. Dans ce cas, l'acheteur du produit est souvent l'utilisateur direct du produit. Il s'agit de la première modalité du facteur manipulé concernant la génération des émotions négatives : l'acheteur est l'utilisateur principal et ultime du produit.

En revanche, en ce qui concerne le lait de croissance, un produit dédié aux enfants de 10 mois à 3 ans, les acheteurs du lait de croissance sont principalement les parents de ces

enfants. Ces clients-acheteurs ne consomment pourtant pas ce produit. Leurs enfants en sont les utilisateurs directs et finaux. Lorsque qu'un répondant est affecté à la cellule expérimentale du lait de croissance, il joue donc le rôle de l'acheteur mais pas celui de l'utilisateur final.

Le choix de ces catégories de produit permet de générer des émotions négatives envers différentes cibles. Dans le premier cas, l'acheteur ressent essentiellement d'émotions négatives vis-à-vis de soi-même telles que l'anxiété, ou envers l'entreprise telles que la colère. Dans le second cas, l'acheteur ressent des émotions négatives vis-à-vis de soi-même comme la culpabilité, envers l'entreprise comme la colère mais aussi vis-à-vis de l'utilisateur final du produit – ses enfants – comme l'anxiété. De plus, une crise de produits défectueux représente une menace pour la santé de l'utilisateur final. Ceci pourrait favoriser la génération d'émotions négatives intenses chez les répondants.

2.2.3. Gravité perçue de la crise

La gravité perçue est un facteur peu étudié dans le contexte de crise de l'entreprise, notamment lors de la prise en compte de facteurs affectifs. Jin, Pang et Cameron (2007) suggèrent d'introduire ce facteur dans des études estimant l'impact des éléments affectifs sur les réactions du public face à une crise de l'organisation. En effet, les émotions négatives peuvent devenir intenses dans une situation de crise perçue comme étant de forte gravité. Ceci pourrait conditionner l'émergence de l'effet nuisible de « *l'amour devient la haine* » de la relation affective marque-client. D'après la théorie cognitive de l'émotion, la gravité perçue correspond à la perception cognitive de l'individu de l'événement. Ainsi, on a retenu dans le plan expérimental la gravité perçue de la crise en tant que facteur manipulé. Ce dernier contient deux modalités : forte *vs.* faible. A partir de ces éléments, le plan factoriel retenu pour l'expérimentation finale est présenté dans le tableau 4.3.

Tableau 4.3. Plan factoriel de l'expérimentation

		Conditions expérimentales			
		Relation de bonne qualité		Pas de relation	
Gravité perçue		Faible	Forte	Faible	Forte
Type de produit	Lait de croissance	Cellule 1	Cellule 3	Cellule 5	Cellule 7
	Lait demi-écrémé	Cellule 2	Cellule 4	Cellule 6	Cellule 8

Notons que le plan factoriel pour le lait de croissance a été mis en œuvre auprès d'un échantillon constitué exclusivement de profils des parents. Concernant le lait demi-

écrémé, deux vagues d'études successives ont été menées : la première auprès de parents et la seconde auprès de non-parents. Ceci vise à renforcer la validité externe de l'expérimentation dont les justifications seront détaillées dans les parties suivantes. L'échantillon final se composera donc de douze cellules expérimentales.

3. Construction et pré-tests des *stimuli*

Cette partie vise à présenter dans un premier temps la démarche de construction des *stimuli* et, dans un second temps, les résultats des pré-tests de ces *stimuli*.

3.1. Scénario récit ou vidéo : le choix du scénario - vidéo

Les travaux employant la méthode expérimentale utilisent majoritairement les scénarios - récits comme *stimuli* de l'expérimentation. Il est demandé aux répondants de lire les scénarios textuels, de s'y immerger, et ensuite d'imaginer que ces situations leur arrivent. Un autre choix peut également être considéré dans la construction de ces *stimuli* : des vidéos. Cette méthode est initialement utilisée en psychologie, dans les travaux traitant de l'évaluation des performances et des biais de mémoire (*e.g.* Singer et Sewell, 1989 ; Hauenstein, 1992 ; Sulsky et Day, 1992). Toutefois, son utilisation reste occasionnelle dans les travaux du marketing de service malgré son indéniable niveau de réalisme.

Les pionniers de cette méthode en marketing de service sont Bateson et Hui (1992), Kellogg et Chase (1995) et Chebat *et al.* (1995). En effet, Kellogg et Chase (1995) ont par exemple filmé les rencontres avec les clients dans le secteur serviciel. Ces vidéos ont ensuite été classifiées en fonction de leur similarité par les experts en gestion de la relation client, afin d'établir un modèle de mesure pour le contact-client. Dans le domaine de l'expérimentation, Bateson et Hui (1992) ont, quant à eux, manipulé les paramètres environnementaux du service à travers des diapositives et des vidéos (*i.e.* service mis en scène comme dans une station de train de Londres). Ils ont montré que ces simulations sont aussi réalistes que l'expérience sur le terrain. D'après eux, les vidéos suscitent les mêmes réactions psychologiques et comportementales que les paramètres réels. Chebat *et al.* (1995), pour leur part, ont employé des vidéos filmant les files d'attente dans les banques afin d'explorer les antécédents émotionnels de la perception de la qualité de service. Les participants ont été exposés, au préalable, à deux vidéos (*i.e.* triste *vs.* joyeuse) pour manipuler leur humeur. Il leur a ensuite été demandé de regarder une deuxième vidéo montrant une file d'attente à la banque. La manipulation de l'humeur du participant a permis de montrer l'impact de cet état émotionnel sur la perception de certaines dimensions de la qualité du service. Pour certains champs de recherche du

service qui s'intéressent à l'évaluation du temps d'attente et à ses impacts, les scénarios-vidéos sont particulièrement plus pertinents que les scénarios-récits (Seawright et Sampson, 2007). Les récits génèrent la description d'une attente alors que les vidéos simulent la vraie expérience d'attente.

Quant aux recherches sur les réactions du client vis-à-vis des défaillances de service, McColl-Kennedy, Sparks et Nguyen (2011) sont les premiers à employer les scénarios-vidéos simulés par des acteurs professionnels dans une expérimentation. D'après ces auteurs, le montage des scénarios-vidéos assure le niveau de réalisme de ces situations. De plus, les vidéos permettent d'éviter les biais d'interprétation des mots ou de l'imaginaire qu'engendrent les scénarios-récits. Ceci est particulièrement important pour le contexte du service défaillant car le moindre détail durant la défaillance pourrait impacter l'attitude et le comportement du client. Dans le cadre de cette recherche, il convient d'analyser les avantages et inconvénients inhérents à chaque type de scénario au regard des caractéristiques du contexte déclencheur investigué : une crise de produit médiatisée (cf. Tableau 4.4). Ce travail permettra ainsi de sélectionner le type de scénario utilisé dans l'expérimentation.

Tableau 4.4. Les avantages et inconvénients des scénarios-récits *vs.* vidéo

Caractéristique de l'expérience	Scénario-récit	Scénario-vidéo
Qualité affective de la relation marque-client	Les participants doivent lire la description textuelle de la qualité affective de la relation marque-client préétablie. Ils interprètent les mots et le contenu du scénario pour se mettre dans la peau du personnage dans la relation avec la marque en l'absence d'aide des éléments sonores et visuels.	Les participants regardent une vidéo décrivant la relation affective entre le personnage et l'entreprise. La capacité à s'identifier dans la relation du personnage avec la marque est renforcée grâce à la voix narrative ainsi qu'aux autres éléments visuels et sonores qui constituent les vidéos.
L'annonce de la crise	Il est difficile de contrôler la fiabilité de la source d'informations car il faut suivre la maquette des journaux pour faire afficher la nouvelle concernant la crise de l'entreprise.	La fiabilité de la source d'informations peut être contrôlée car l'acte de lire le journal est décrit comme une habitude du personnage. Les répondants ne voient que de loin le format d'un journal. L'annonce de la crise n'est pas censée être présentée sous forme d'un article de presse parce qu'elle s'affiche directement sur l'écran.

Caractéristique de l'expérience	Scénario-récit	Scénario-vidéo
Niveau de réalisme de l'expérience	Moins que le scénario-vidéo à cause du biais d'interprétation des mots et de l'imaginaire	Plus élevé (Bateson et Hui, 1992 ; McColl-Kennedy <i>et al.</i> , 2011)

A partir de ces éléments, il a été décidé de construire des *stimuli* à base de scénario-vidéo pour trois raisons principales : la nouveauté de la méthode, les facilités opérationnelles pour la manipulation des facteurs et le niveau élevé de réalisme du scénario.

3.2. Choix des vidéos par bandes dessinées

Le choix de réaliser des scénarios-vidéos suggère certaines options opérationnelles. Deux solutions de montage peuvent être envisagées : le recours aux acteurs professionnels ou l'utilisation des bandes dessinées. L'analyse des caractéristiques de ces deux méthodes suggère de favoriser la méthode des bandes dessinées pour trois raisons principales (*cf.* Tableau 4.5).

Tableau 4.5. Les avantages et inconvénients des deux types de vidéos : acteurs professionnels *vs* bande dessinée

Caractéristiques	Acteurs professionnels	Bande dessinée
Biais d'identification	Elevé à cause du risque de rejet	Moins élevé grâce à la simple description du personnage
Coûts de production	Elevés	Moins élevés

Tout d'abord, le recours aux acteurs professionnels crée un biais d'identification plus élevé par rapport aux bandes dessinées. En effet, les caractéristiques physiques du personnage principal (*i.e.* blond ou brun, yeux bleus ou verts, taille grande ou petite, taille mince ou gros, etc.), les répondants peuvent déjà entraîner un sentiment de rejet si ces caractéristiques ne leur correspondent pas physiquement. De plus, le style de la personne (*i.e.* façon de s'habiller, manière de parler, etc.) peut également devenir une autre source susceptible d'influencer l'identification du participant au le personnage. En revanche, dans les bandes dessinées, toutes ces caractéristiques du personnage peuvent être simplifiées. L'absence de ces sources d'influence favorise l'immersion et l'identification de l'individu dans l'histoire. Cette performance permettant au public de s'identifier facilement dans l'histoire figure parmi les atouts incontestables de la bande dessinée pour les annonces publicitaires (Lachartre, 1986 ; Mezzavilla, 1987 ; Chaboud, 1991 ; Brancato 1994). La nouvelle série de publicité télévisée lancée par la Société Générale et le groupe

assurance MAIF suit cette logique en développant des personnages de bande dessinée très simples, avec le moins de détails et de caractéristiques possibles. Ces personnages reflètent les prototypes de chaque segment de client que visent ces entreprises.

Dans le cadre de cette recherche, l'image du personnage principal du scénario suit le prototype d'une femme, mère d'enfant(s), qui s'occupe de l'achat alimentaire de la famille. Ce personnage correspond plus ou moins au profil du consommateur moyen : « *la ménagère de moins de 50 ans* ». Le deuxième personnage du scénario, l'enfant de Marie, est créé pour les vidéos racontant la crise concernant le lait de croissance destiné aux enfants en bas âge. Le principe de simplification a été mis en œuvre (*i.e.* traits physiques) pour minimiser les risques de rejet dans le développement de ce personnage.

La seconde raison repose sur le montage des scénarios *stimuli* par vidéos qui génère des coûts de production conséquents. En atteignant les mêmes objectifs que la solution d'acteurs professionnels, la bande dessinée a été préférée pour son avantage financier, d'être plus économique.

Enfin, la bande dessinée permet d'attirer l'attention des répondants par son côté ludique et sympathique. Cette impression ancrée depuis l'enfance permet aux participants de réduire la méfiance et de mieux s'identifier dans l'histoire.

Pour toutes ces raisons, le choix s'est porté sur le montage des scénarios-vidéos par bande-dessinée.

3.3. Choix de la marque de produit

Suite à l'échec des premiers pré-tests de l'expérimentation se basant sur une marque existante, une marque fictive a été privilégiée cette fois-ci. Cette dernière va notamment permettre de minimiser l'impact des croyances envers la marque sur la perception des caractéristiques de la crise, la relation avec la marque et l'attitude vis-à-vis de la crise (*i.e.* gravité de la crise, responsabilité de la crise) (*e.g.* Coombs et Holladay, 1996 ; Coombs et Holladay, 2009). Une batterie de noms fictifs pour une marque de lait a été générée lors de discussions avec des chercheurs et des consommateurs de ce produit. Cette liste de noms fictifs a été confrontée aux bases de données des marques de l'INPI¹³ pour s'assurer qu'ils ne représentent pas des noms de marque déjà utilisés. Cette étape a permis d'éliminer quatre noms qui étaient, en effet, des marques déjà déposées. Le questionnaire de ce pré-test est présenté en « Annexe 7 ».

¹³ Institut national de la propriété industrielle.

Un pré-test a été ensuite réalisé auprès de 35 individus âgés de 20 à 44 ans (M_{Age} = 26,8 ans ; Ecart-type = 5,8) afin de sélectionner une marque enregistrant un bon niveau d'agrément et dont le nom pouvait convenir aussi bien à une marque de lait demi-écrémé qu'à une marque de lait de croissance. L'objectif de ce pré-test était de vérifier la notoriété assistée des noms de marque créés et la congruence perçue de chacun d'eux avec deux types de produits sélectionnés : lait demi-écrémé et lait de croissance. En effet, il est important de vérifier la notoriété assistée de ces noms, même s'ils sont fictifs, pour s'assurer que les consommateurs ne les connaissent pas et que ces noms ne provoquent aucune confusion avec une marque réelle. Cette étape a amené à éliminer trois noms qui enregistraient les taux de notoriétés les plus élevés. Ensuite, il s'agit de prendre en compte les taux d'agrément globaux obtenus par les marques restantes et observé les niveaux de congruence perçue entre ces noms de marque avec chacun des types de produit. Cette étape a permis de sélectionner le nom Calilait comme marque fictive utilisée dans l'expérimentation. Il s'agit du seul nom qui avait un bon niveau d'agrément tout en enregistrant des scores de congruence équivalents avec les deux types de produits. Les autres noms, malgré leur taux d'agrément élevé, ont été éliminés parce qu'ils étaient perçus comme davantage congruents à l'un des deux types de produit. « **Calilait** » a donc été choisi comme nom de marque fictive utilisée dans l'expérimentation.

3.4. Opérationnalisation des facteurs manipulés de l'expérience

Cette partie détaille l'opérationnalisation des facteurs manipulés dans l'expérience. Dans un premier temps, les étapes de construction des vidéos-*stimuli* pour les deux facteurs manipulés (*i.e.* la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise) *via* les vidéos sont expliquées. Ensuite, il convient de présenter les résultats obtenus des pré-tests de ces vidéos.

3.4.1. Qualité affective de la relation marque-client

Etant donné qu'une marque fictive a été choisie dans l'étude expérimentale, le plus grand défi consistait à opérationnaliser la qualité affective de la relation marque-client. Une technique entièrement projective en racontant une histoire aux répondants et en leur demandant de se mettre dans la peau du personnage a été d'ailleurs choisie. Nous avons réalisé en collaboration avec une équipe de designers professionnels, des vidéos - *stimuli* décrivant l'histoire du personnage - Marie avec la marque de lait Calilait. Dans un premier temps, il est demandé aux répondants de regarder une vidéo décrivant la relation de Marie avec la marque Calilait. Après avoir été exposés à cette vidéo, ils seront invités

dans un second temps à répondre aux questions comprenant les échelles de mesure de la relation affective entre Marie et la marque Calilait (*i.e.* attachement émotionnel, confiance, engagement affectif). Suite à cela, la seconde vidéo va être exposée. Elle annoncera la mauvaise nouvelle concernant la crise de produit de la marque Calilait.

➤ **Création de la vidéo 1**

Afin d'accroître le niveau de réalisme du scénario et des visuels, la création des personnages (*i.e.* Marie et son enfant) et des produits de la marque Calilait (*i.e.* bouteille, logo, marque, étiquette)¹⁴ a fait l'objet de plusieurs pré-tests auprès des chercheurs et des consommateurs à chaque étape. Une première version des vidéos a été soumise à un pré-test qualitatif auprès d'une dizaine d'individus. Il s'agissait de vidéos sans son, car le but initial était d'attirer l'attention des répondants sur les images décrivant la relation entre Marie et la marque Calilait sans ajouter d'autres facteurs externes susceptibles de perturber la compréhension. Néanmoins, ce premier pré-test a mis en exergue deux inconvénients majeurs à cette absence de son :

- L'absence de son a perturbé la concentration et la compréhension des répondants car la plupart d'entre eux s'attendaient à voir une vidéo animée, au moins avec une musique de fond.
- La durée des vidéos (15 secondes) paraissait trop courte pour capter l'attention des répondants, ce qui compliquait encore plus la compréhension du contenu des vidéos.

A partir de ces éléments, une deuxième version des vidéos a été réalisée en ajoutant une musique de fond et une voix narrative pour rendre l'histoire plus facile à comprendre. La durée des vidéos a également été rallongée à 25 secondes. Un deuxième pré-test qualitatif de la deuxième version des vidéos a été réalisé auprès d'une dizaine d'individus. Les résultats de ce pré-test montrent une meilleure compréhension de l'histoire racontée par la vidéo. Certains répondants déclarent être attirés par la vidéo et être curieux de connaître la suite.

¹⁴ Le design des produits de la marque Calilait est présenté dans l'annexe 8.

Figure 4.1. Modalité « Faible » de la relation affective marque-client (Marie ne connaît pas la marque Calilait)



Figure 4.2. Modalité « Forte » de la relation affective marque-client (Marie entretient une bonne relation avec la marque Calilait)



Suite aux résultats de ces pré-tests qualitatifs, cette version des vidéos-*stimuli* reflétant la qualité affective de la relation entre Marie et la marque Calilait a été retenue pour les soumettre ultérieurement à un pré-test quantitatif.

3.4.2. Gravité perçue de la crise de la marque Calilait

Suite à l'exposition à la première vidéo concernant la qualité affective de la relation de Marie avec la marque Calilait, les participants aux pré-tests qualitatifs ont été invités à regarder une seconde vidéo présentant la mauvaise nouvelle de la marque Calilait. Pour le développement de cette seconde vidéo, nous avons veillé à contrôler l'influence de la crédibilité de la source d'émission d'information. Pour ce faire, nous avons expliqué que Marie a pour habitude de lire les nouvelles. Nous avons également pris le soin de ne pas mentionner le nom du journal. La nouvelle n'est pas non plus présentée sous forme d'un article de presse afin d'écartier tout impact provenant du style d'écriture et de présentation. Seul le contenu de la nouvelle est, en effet, important dans cette étude. Le choix du contenu de la crise s'est ainsi inspiré de la réelle crise des traces de benzène dans les bouteilles de Perrier. Cela permet également de renforcer la validité externe de l'expérimentation. Afin de ne pas engendrer la confusion avec cette crise réelle de Perrier, les « *phthalates* » - une composante des emballages plastiques - ont été mobilisées comme étant responsable d'une anomalie dans le lait. Elles étaient donc à l'origine de notre crise fictive. Ce choix a été confirmé après une discussion avec un professionnel en emballage plastique et deux chercheurs en biochimie.

➤ Création de la vidéo 2

Les vidéos présentant la crise de la marque Calilait ont fait également l'objet de plusieurs pré-tests qualitatifs pour assurer le niveau de réalisme du scénario. Ces derniers avaient pour objectif d'identifier la meilleure solution de présentation pour faire lire la nouvelle du début à la fin. La première version de cette seconde vidéo n'avait pas de son et le contenu de la nouvelle concernant la crise a été affiché en entier sur l'écran de la vidéo. Ce pré-test a mis en évidence deux faiblesses majeures relatives à ces choix :

- La première faiblesse résidait encore une fois en l'absence de son. Ceci a engendré une attitude de soupçon, soit envers la qualité de la vidéo, soit envers les équipements informatiques des répondants.
- La deuxième faiblesse était liée à la manière de présenter la nouvelle, c'est-à-dire en l'affichant à l'écran dans son intégralité. Il en est principalement ressorti que le répondant, ne sachant pas combien de temps il lui reste pour lire la nouvelle, ressentait une pression liée au temps qui s'écoulait pendant sa lecture.

Ces résultats ont conduit à adopter une autre manière de présenter cette nouvelle pour s'assurer que le répondant puisse lire la totalité de la nouvelle sans ressentir de pressions temporelles - ce qui pourrait entraîner un biais important de étude. Il s'agit donc d'afficher la nouvelle suivant le mode de machine à écrire avec du son de tapage d'écran. Ce dernier permet de rendre les répondants patients. Un pré-test concernant la vitesse de l'apparition de la nouvelle a été réalisé pour choisir la meilleure option. Un deuxième pré-test qualitatif a été réalisé auprès d'une dizaine d'individus et a donné des résultats satisfaisants au niveau du réalisme et du suivi de la nouvelle.

3.4.3. Résultats du pré-test quantitatif des *stimuli*

Un pré-test quantitatif des *stimuli* a été réalisé en février-mars 2014 auprès d'un échantillon non-étudiant de 150 individus issus du panel du partenaire Toluna QuickSurveys de l'Association Française du Marketing¹⁵. Ce pré-test avait pour objectif de vérifier les effets des manipulations expérimentales. Notons que les vidéos ont été testées de manière indépendante afin notamment d'écarter l'effet de la première vidéo (*i.e.* vidéo décrivant la qualité affective de la relation marque-client) sur la perception de la mauvaise nouvelle concernant la crise présentée dans la seconde vidéo.

Afin d'évaluer l'effet des manipulations expérimentales, les tests *t* de comparaison de moyenne sur les échantillons indépendants ont été réalisés. Les tableaux 4.6 et 4.7 détaillent les résultats de ces tests.

Tableau 4.6. Vérification de l'effet de manipulation expérimentale de la qualité affective de la relation marque-client (vidéo 1)

Qualité affective de la relation marque-client	Moyenne	Ecart-type	<i>t</i>	Signification
Faible (pas de relation)	4,4080	1,287	-10,411	,000
Forte (bonne relation)	6,1467	,657		

Tableau 4.7. Vérification de l'effet de manipulation expérimentale de la gravité perçue de la crise (vidéo 2)

Gravité perçue de la crise	Moyenne	Ecart-type	<i>t</i>	Signification
Faible	5,1067	1,183	-8,467	,000
Forte	6,4444	,687		

¹⁵ <https://fr.quicksurveys.com/>

Les résultats montrent que la manipulation centrale de cette recherche fonctionne bien. En ce qui concerne l'effet du facteur « qualité affective de la relation marque-client », les résultats sont satisfaisants et permettent la validation de cette manipulation ($t = -10,411$, $p < 0,001$). Concernant la gravité perçue, bien que les résultats soient satisfaisants ($t = -8,467$, $p < 0,001$), un écart assez étroit entre les niveaux « Faible » et « Fort » de la gravité perçue peut être observé. En effet, il serait difficile de conclure dans ce cas que la crise est perçue comme étant de faible gravité alors que sa moyenne est à 5,106 sur une échelle de 7 (cf. Tableau 4.7). Ces résultats ont conduit à la décision de retravailler le contenu de la mauvaise nouvelle annonçant la crise de la marque Calilait.

La nouvelle version des vidéos *stimuli* a fait l'objet d'un second pré-test quantitatif effectué fin mai 2014 auprès d'un échantillon issu du panel de Toluna QuickSurveys de 200 individus. Le tableau 4.8 présente les résultats du test t de comparaison des moyennes de la gravité perçue de la crise sur les échantillons indépendants.

Tableau 4.8. Amélioration de l'effet de manipulation expérimentale de la gravité perçue (Vidéo 2)

Gravité perçue de la crise	Moyenne	Ecart-type	t	Signification
Faible	4,52	,621	13,606	,000
Forte	6,59	1,389		

Ces résultats satisfaisants permettent de valider avec succès de l'effet de la manipulation expérimentale de la gravité perçue de la crise ($t = 13,606$; $p < 0,001$). La moyenne du niveau « Faible » reste supérieure à 4. Cependant, il paraît cohérent et compréhensible d'obtenir un tel résultat. En effet, la crise concerne produit alimentaire défectueux qui peut provoquer directement des effets néfastes sur la santé du répondant. En revanche, il est à souligner que l'écart entre ces deux modalités lors de ce second pré-test a été nettement amélioré.

Pour conclure, ces résultats satisfaisants permettent l'utilisation des vidéos-*stimuli* dans l'expérimentation finale.¹⁶

¹⁶ Les vidéos-*stimuli* utilisées dans l'expérimentation finale sont disponibles dans la clé USB jointe à ce travail doctoral.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Dans cette première section, le choix du protocole expérimental et ses justifications ont été présentés. Le design expérimental accompagné de la précision des facteurs manipulés, la construction des *stimuli* et les premiers pré-tests pour vérifier l'effet de la manipulation ont ensuite été détaillés.

Afin de répondre à la problématique centrale de cette recherche, il est important de manipuler trois facteurs : (1) la qualité affective de la relation marque-client, les (2) les émotions négatives générées et (3) la gravité perçue de la crise. Cette manipulation expérimentale permet d'investiguer l'effet d'interaction de ces trois facteurs sur les réactions comportementales du client face à une crise de produit.

La méthode expérimentale par scénario a été privilégiée pour ses nombreux avantages au regard de nos objectifs de recherche par rapport à la méthode rétrospective. Les autres choix concernant la construction des *stimuli* par vidéo de bande dessinée ont également été clarifiés et justifiés.

La section est clôturée avec les résultats des pré-tests qualitatifs et quantitatifs de l'effet de manipulation expérimentale des vidéos-*stimuli* construites pour l'expérimentation. Les résultats satisfaisants de ces effets permettent d'envisager la conduite de l'expérimentation et la validation des échelles de mesure mobilisées. Dans la prochaine section, la mise en œuvre de l'expérimentation ainsi que les choix relatifs aux caractéristiques de l'échantillon interrogé seront explicités.

SECTION 2. MISE EN ŒUVRE DE L'EXPÉRIMENTATION

Après avoir dressé le design expérimental et avoir construit les *stimuli* de l'expérience, cette section présente la mise en œuvre concrète de l'expérimentation. Le déroulement de l'expérimentation, la structure du questionnaire, la validité des conditions expérimentales ainsi que les caractéristiques de l'échantillon seront détaillés.

1. Déroulement de l'expérimentation

L'étude expérimentale a été mise en œuvre en mars et avril 2015. Elle a été réalisée via la plateforme de panel du partenaire de l'Association Française du Marketing Toluna QuickSurveys. Deux vagues d'études ont été réalisées auprès d'un échantillon de 932 individus et d'un seconde échantillon de 469 individus.

Concernant le premier échantillon de 932 individus, deux variables de filtrage pour la participation à l'étude ont été mises en place. Ces dernières visent à minimiser les biais d'identification dans le scénario et à écarter l'impact des variables modératrices susceptibles de perturber les résultats de l'expérience. Les répondants devaient être issus de la culture française et avoir un profil de parents. Ce dernier critère concerne la variable qui a trait à la présence de l'enfant dans le foyer. Cette dernière permet aux répondants de mieux s'identifier, notamment lorsqu'ils sont affectés à des cellules expérimentales contenant le lait de croissance. Ce choix, susceptible d'être contraignant pour la généralisation des résultats de l'étude, paraît pourtant indispensable afin d'assurer l'immersion et l'identification du répondant dans le rôle du personnage et la génération des émotions envers l'enfant – ce dernier étant la victime directe de la crise.

Afin d'atténuer la contrainte de la validité externe de l'expérimentation, une deuxième vague d'enquête sur le lait demi-écrémé a été réalisée auprès d'un échantillon hétérogène de 469 individus. La variable « présence de l'enfant dans le foyer » a permis de filtrer les répondants et de sélectionner uniquement les profils non-parents dans cette vague d'enquête. Ceci a pour objectif d'observer des différences en termes de résultats avec ceux issus de l'échantillon ayant le profil de parents.

1.1. Choix du mode de collecte de données

Le choix s'est porté sur le mode d'administration des questionnaires en ligne pour ses nombreux avantages : économie, gain de temps, dispersion géographique des échantillons, et particulièrement la possibilité d'inclure des *stimuli* – photos, vidéos, liens

vers d'autres sites, etc. (Giannelloni et Vernet, 2001). De plus, les *stimuli* de cette recherche se constituent de vidéos, ce qui nécessite l'utilisation des supports informatiques pour les exposer. Le mode de collecte en ligne assure donc que les répondants ont des équipements essentiels pour participer à l'expérimentation. D'autres paramètres comme par exemple les aspects ludiques et interactifs, l'anonymat et la confidentialité représentent des avantages complémentaires de ce type d'enquête auto-administrée. De surcroît, l'administration du questionnaire en ligne donne également la possibilité d'effectuer une distribution aléatoire des items pour chaque échelle de mesure. Enfin, le remplissage de questionnaire en ligne aurait un impact positif sur la qualité des réponses, notamment lorsque l'étude porte sur des thèmes susceptibles de susciter des émotions comme la nôtre (Guéguen *et al.*, 2003).

Afin d'obtenir un échantillon homogène entre les différentes conditions expérimentales et qui ne soit pas composé majoritairement d'étudiants, nous avons sollicité la société d'études Toluna QuickSurveys, partenaire de l'Association Française du Marketing, spécialisée dans la gestion des panels de répondants en ligne. Plusieurs avantages soutiennent le choix de ce mode de collecte de données sur Internet *via* des panels de consommateurs.

➤ **La quantité de données recueillies** : Compte tenu du nombre de variables mesurées et de cellules expérimentales, un échantillon d'au moins 1200 individus était fixé comme seuil minimum de l'étude afin d'assurer un traitement optimal des données.

Le mode de collecte de données sur Internet représente la méthode qui favorise le plus les taux de réponses élevés (Tach, 1995). En complément, les panels de consommateurs sont par définition de grande taille. Le recours aux panels permet ainsi d'éviter le biais de professionnalisation des répondants (Jolibert et Jourdan, 2011).

➤ **Les équipements visuels** : Les *stimuli* de l'expérience sont sollicités par des vidéos de bandes dessinées. Il est donc nécessaire d'avoir des équipements pour les visualiser. La collecte de données *via* Internet exige que les répondants soient connectés et utilisent des équipements informatiques qui permettent normalement de voir les vidéos en ligne.

➤ **La vérification du déroulement de l'étude** : Le questionnaire final, hébergé sur la plateforme du prestataire de service, offre la possibilité de vérifier si l'individu a véritablement regardé la vidéo. Effectivement, les répondants sont obligés de passer par les vidéos pour pouvoir accéder aux questionnaires. Et comme il s'agit d'un moment où

ils sont supposés être seuls face à l'écran, ce type de collecte favorise la suscitation des émotions. Cette stimulation est importante pour la validité de cette recherche.

➤ **L'homogénéité des échantillons** : Il est important de vérifier l'homogénéité entre les cellules expérimentales appartenant à une même vague d'étude. Ceci permet de vérifier si certaines caractéristiques exercent des effets significatifs sur les variables dépendantes, ce qui pourrait biaiser les résultats de l'étude.

La diffusion du questionnaire *via* des panels en ligne donne la possibilité de recenser plusieurs variables sociodémographiques de l'individu couramment utilisées en marketing (*i.e.* âge, sexe, zone géographique, etc.). Les données concernant certaines variables plus poussées telles que l'adresse IP du répondant ou les habitudes de gérer le budget familial, peuvent être également recueillies. En outre, les panels de consommateurs de Toluna permettent la mise en place de variables de filtrage supplémentaires, ce qui permet de mieux s'assurer de l'homogénéité au sein des cellules expérimentales. Dans le cadre de cette étude, deux variables de filtrage ont été sélectionnées : (1) le répondant doit être issu de la culture française ; (2) la présence de l'enfant dans le foyer.

➤ **La qualité de l'échantillon** : Cette recherche investigate le rôle de l'affectif, spécifiquement l'effet d'interaction de la qualité affective de la relation marque-client et des émotions induites par la crise de produit sur les réactions comportementales du client. Il est ainsi important de vérifier qu'un répondant ne répond pas à plusieurs vagues d'études ou cellules expérimentales.

Le recours aux panels de consommateurs permet d'exclure les individus ayant participé aux études précédentes ou aux pré-tests quantitatifs. Au cours de l'étude finale, les fonctionnalités de la plateforme nous ont permis de bloquer l'accès ultérieur aux questionnaires, pour chaque répondant, une fois l'enquête remplie.

1.2. Structure du questionnaire

Le questionnaire final se constitue de trois parties¹⁷.

- (1) Dans la première partie, il a été demandé aux répondants de regarder la première vidéo concernant la qualité affective de la relation entre Marie et la marque Calilait. Ils ont eu pour consigne de regarder attentivement la vidéo et de répondre

¹⁷ Une version du questionnaire de l'étude finale est présetée en « Annexe 9 »

ensuite aux questions concernant la qualité de cette relation. Les répondants devaient alors évaluer aléatoirement la qualité de cette relation en fonction de la vidéo à laquelle ils sont exposés (Faible *vs.* Forte).

- (2) Les répondants ont ensuite été invités à regarder la suite de l'histoire. Cette partie correspondait à la seconde vidéo qui annonçait la mauvaise nouvelle de la crise de la marque Calilait. C'est dans cette partie que les répondants évaluaient dans cette partie la gravité de la crise et exposent leurs émotions ressenties ainsi que les réactions qu'ils pourraient éventuellement avoir.
- (3) La dernière partie traitait les questions liées aux variables de contrôle de l'expérimentation telles que la disposition à se venger du répondant, l'implication dans la catégorie de produit et le réalisme perçu du scénario.

Notons que les données sur le profil sociodémographique du répondant (*i.e.* âge, sexe, niveau d'étude, zone géographique, etc.) ont été recueillies par défaut par les fonctionnalités de la plateforme Toluna QuickSurveys. Ainsi, ce type de questions ne faisaient pas partie de notre questionnaire.

Le questionnaire est composé de cinq sections. A l'exception des sections où sont diffusées les vidéos-*stimuli*, les répondants ont la possibilité de revoir plusieurs fois la vidéo s'ils le souhaitent, le questionnaire étant conçu de manière à bloquer l'accès aux sections déjà remplies. Ceci permet d'assurer la validité des mesures pouvant être affectées par le biais de désirabilité sociale, notamment la mesure des réactions de vengeance envers l'entreprise. Des échelles de type Likert ont été privilégiées pour favoriser la compréhension des questions et la simplicité du questionnaire (Vermette, 1991). Le questionnaire final a précédemment fait l'objet de pré-tests qualitatifs auprès de consommateurs et de chercheurs en marketing afin de s'assurer la bonne compréhension des items du questionnaire. Il a ensuite été soumis à différents pré-tests présentés dans la section précédente afin de vérifier les propriétés psychométriques des échelles de mesure mobilisées.

1.3. Lancement de l'enquête

Pour la première vague d'étude qui cible l'échantillon des parents, le questionnaire est décliné en huit versions correspondant à huit traitements expérimentaux définis dans la section précédente (*cf.* Section 1). Notons que la combinaison des vidéos-*stimuli* diffère en fonction de chaque cellule expérimentale.

Ces versions du questionnaire ont été lancées successivement. Pour chaque version, nous avons attendu que le nombre de répondants souhaité soit atteint, afin de la clôturer et de passer à la suivante. L'objectif était d'empêcher les répondants d'une version de répondre aux versions suivantes. Une autre mesure a été adoptée pour assurer que les vidéos-*stimuli* ne soient pas visibles par les internautes. Ces vidéos n'étant directement hébergées sur la plateforme de Toluna QuickSurveys, mais sur YouTube, nous avons veillé à ce que les vidéos sont uniquement ouvertes aux répondants durant le temps de lancement du questionnaire. Entre temps, toutes les autres vidéos-*stimuli* mises en ligne étaient en mode « Privé »¹⁸.

2. Vérification de la validité de l'expérimentation

Cette sous-section permet de vérifier la validité de l'expérimentation. Il s'agit d'en vérifier la validité interne et externe.

La validité interne correspond à la capacité à attribuer les effets observés à la, ou aux variable(s) explicative(s) manipulée(s) et non à d'autres facteurs externes (Jolibert et Jourdan, 2011). Sans cette vérification, aucune conclusion ne peut être exprimée quant aux résultats obtenus. Cette vérification constitue donc un préalable indispensable à toute analyse (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2011).

La validité externe est, quant à elle, définie comme le potentiel de généralisation des résultats et des conclusions de la recherche. Il s'agit de la capacité à extrapoler les enseignements et les conclusions, qui se dégagent de l'étude pour différentes populations, à différentes périodes (Jolibert et Jourdan, 2011). Néanmoins, la validité externe est privilégiée dans une expérimentation sur le terrain. Dans ce cas, étant donné qu'une expérimentation en laboratoire est réalisée, sa validité interne est à privilégier.

2.1. Les principes à respecter pour la validité de l'expérimentation

Selon les recommandations d'Evrard, Pras et Roux (2009), il faut respecter plusieurs principes fondamentaux afin d'assurer la validité d'une expérimentation.

¹⁸ YouTube permet aux diffuseurs de vidéos de choisir le mode de diffusion selon plusieurs modalités par exemple le fait qu'elles soient visibles ou non par le grand public ou seulement par celui qui les a mises en ligne. Cette dernière possibilité correspond au mode « Privé ».

➤ **La répétition**

Chaque modalité de chaque facteur doit être testée sur plus d'une cellule expérimentale. Dans le cadre de notre expérimentation, chaque modalité de chaque facteur a été testée auprès d'au moins trois cellules expérimentales, donc sur au moins 300 individus. Le principe de répétition, premier garant de la validité de l'expérimentation, a donc été respecté dans le plan d'expérimentation.

➤ **Le contrôle des variables externes**

L'une des principales causes affectant la validité interne de l'expérimentation est liée à une absence ou insuffisance de contrôle des variables exogènes alors que celles-ci pourraient influencer les effets observés et brouiller ainsi l'interprétation des résultats (Malhotra *et al.*, 2011).

L'affectation aléatoire des traitements entre unités expérimentales représente une des façons les plus efficaces de réduire substantiellement l'effet des variables exogènes (Cook et Shadish, 1994). Les cellules expérimentales ont été lancées successivement sur la plateforme du partenaire Toluna QuickSurveys. Il s'agit du choix spontané du répondant d'accepter de répondre à l'étude.

Nous avons veillé au maximum au contrôle des variables exogènes afin de minimiser les effets non souhaitables : le choix de la source d'information, les variables de filtrage concernant la culture du répondant et la présence d'enfant(s) dans le foyer, la disposition à la vengeance, l'implication dans la catégorie de produit, etc. Enfin, ces choix détaillés dans le chapitre 3 ont permis un contrôle relatif des variables exogènes, qu'elles soient inhérentes aux caractéristiques de l'individu ou à la situation en question.

➤ **L'égalité des traitements**

Chaque cellule expérimentale mise en traitement est composée d'au moins 100 individus. Ce seuil a été retenu dans le but de garantir l'égalité des traitements recommandée par Evrard, Pras et Roux (2009).

2.2. Vérification des biais limitant la validité interne

Selon les recommandations d'Evrard *et al.* (2009), il est judicieux d'examiner les biais pouvant limiter la validité interne du plan d'expérience. Il existe huit types de biais :

➤ **L'effet d'histoire**

L'effet d'histoire fait référence aux événements extérieurs pouvant intervenir lors de la période d'étude et influencer les résultats observés. Pendant la période de collecte de données de mars-avril 2015, aucune crise alimentaire n'a eu lieu en France. Ceci permet d'éliminer le biais de l'effet d'histoire.

➤ **L'effet de maturation**

L'effet de maturation intervient quand les objets d'étude changent au cours de l'étude. Le temps de réponse au questionnaire relativement court (environ 8 minutes) a permis de limiter ce biais.

➤ **L'effet d'instrumentation**

L'effet d'instrumentation correspond au biais introduit par de mauvais instruments de recueil. Les vérifications des effets de manipulation expérimentale et les pré-tests des échelles de mesure ont permis d'assurer la fiabilité et la validité de l'expérience et de limiter ce biais.

➤ **L'effet de sélection**

L'effet de sélection correspond au choix d'un échantillon non représentatif de la population. La première vague d'étude cible les profils de parents. Il s'agit d'un échantillon hétérogène en termes d'âges, de sexe, de CSP et de zone géographique. La seconde vague d'étude s'adresse à un échantillon ayant le profil de non-parents, qui est également hétérogène sur ces mêmes caractéristiques (*i.e.* âge, sexe, CSP, zone géographique, etc.). Les résultats issus de ces deux vagues d'étude permettent donc la généralisation des résultats sur la population française.

➤ **L'effet de contamination**

L'effet de contamination surgit lorsque les répondants communiquent entre eux sur les objets d'étude. Dans le cadre de cette étude, les répondants au questionnaire sont issus d'un panel de consommateurs. Cette caractéristique limite au maximum le biais de contamination car les individus viennent de différents endroits de France. De plus, afin de minimiser cet effet, une vérification des adresses IP a été effectuée dans la base de données finale. Les répondants provenant de la même adresse IP ont été exclus de l'échantillon final puisqu'ils sont considérés comme issus du même foyer.

➤ **L'effet de test et l'effet de mortalité**

Dans la mesure où une seule collecte a été effectuée, l'effet de test et de mortalité expérimentale ne peut pas affecter cette étude.

➤ **L'effet de régression**

L'ordre de présentation des cellules expérimentales a été déterminé de manière aléatoire afin d'éviter un effet d'ordre. Il s'agit de la procédure de contre-balancement, qui consiste à faire varier l'ordre de présentation des facteurs intra-sujets afin que les effets d'ordre s'équilibrent d'un répondant à l'autre (Kinnear et Gray, 2005).

2.3. Vérification des biais limitant la validité externe de l'expérimentation

Evrard, Pras et Roux (2003, p. 53) considèrent la validité externe de l'expérimentation comme la possibilité « d'extrapoler les résultats et conclusions de la recherche à l'ensemble du domaine, qui a été l'objet de l'investigation, ou éventuellement à un domaine plus vaste ». Ceci contredit en grande partie le principe de l'expérimentation, qui privilégie la validité interne au détriment de la validité externe (Cook et Shadish, 1994). Le choix des parents dans la première vague d'étude a pour conséquence d'affaiblir la validité externe des résultats de cette étude. Il est malgré tout indispensable de se focaliser sur ce public qui constitue fortement la clientèle des produits laitiers, notamment en ce qui concerne le lait demi-écrémé et le lait de croissance.

Cependant, certaines opérations ont été mises en place pour renforcer la validité externe de l'étude.

Dans cette perspective, lors de la seconde vague de l'étude, nous avons veillé à solliciter une population hétérogène en termes de caractéristiques sociodémographiques tout en respectant le critère d'homogénéité entre les cellules expérimentales.

De plus, le scénario mis en scène dans l'étude a été adapté de la crise réelle subie par la marque Perrier. Ceci permet d'accroître le niveau de réalisme de l'expérimentation et de réduire le caractère artificiel de l'étude.

3. Caractéristiques de l'échantillon

Les deux vagues d'études ont attiré 1401 participants à l'expérimentation. Les 1401 questionnaires ne présentant aucune réponse manquante sont tous exploitables. Ce fort taux de remplissage a été favorisé par le mode de collecte de données *via* les panels. Dans ce cadre, les répondants sont obligés de répondre à toutes les questions posées.

Néanmoins, les répondants sont répartis de manière non équitable au sein des cellules expérimentales. Par exemple, la cellule 1 contenait 132 répondants, mais la cellule 4 en avait eu seulement 108. Le nombre de participants à la cellule 4 était d'ailleurs le nombre minimum parmi toutes les expérimentales. Afin de garantir l'égalité des traitements expérimentaux et l'affectation aléatoire des individus d'après les recommandations d'Evrard *et al.* (2003), nous avons ainsi retiré les 108 réponses de chaque cellule. L'échantillon des parents se compose de 108 x 8 cellules, soit 864 individus. L'échantillon des non-parents comprend 108 x 4 cellules, soit 432 individus. L'échantillon final se compose donc de 1296 individus. Les caractéristiques de cet échantillon sont présentées dans les figures ci-dessous.

Figure 4.3. Répartition des répondants par tranche d'âge

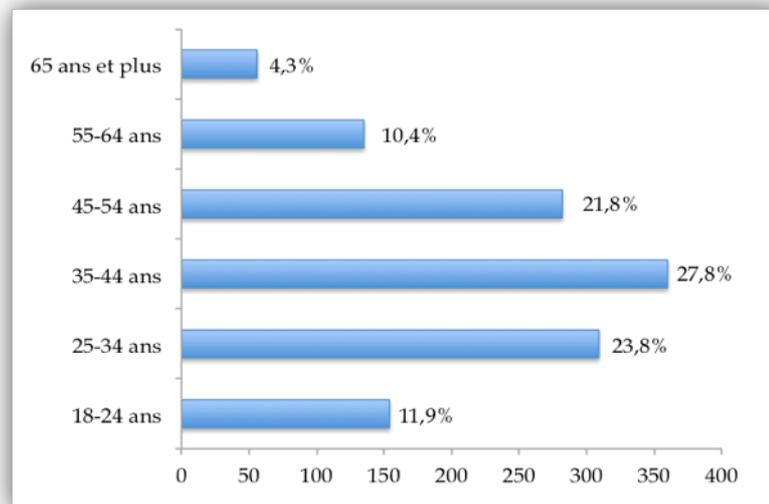


Figure 4.4. Répartition des répondants par sexe

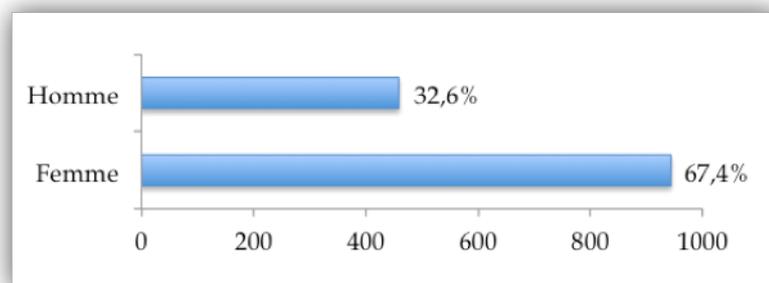


Figure 4.5. Répartition des répondants par région d'habitation

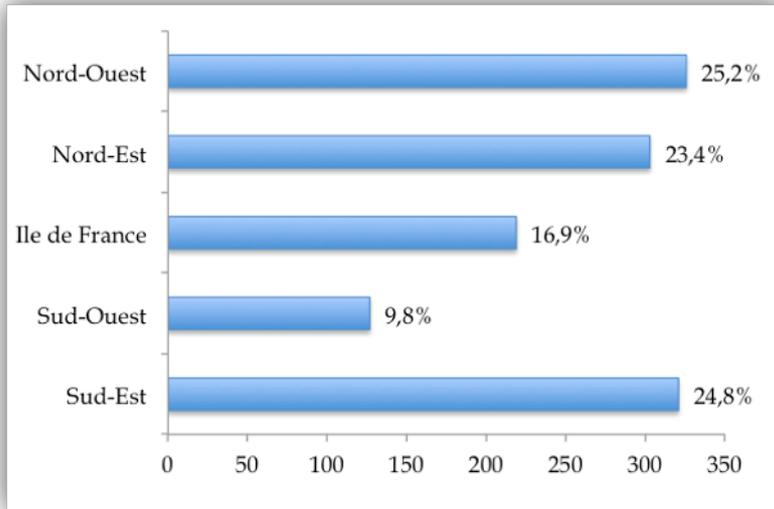


Figure 4.6. Répartition des répondants par nombre d'enfant dans le foyer

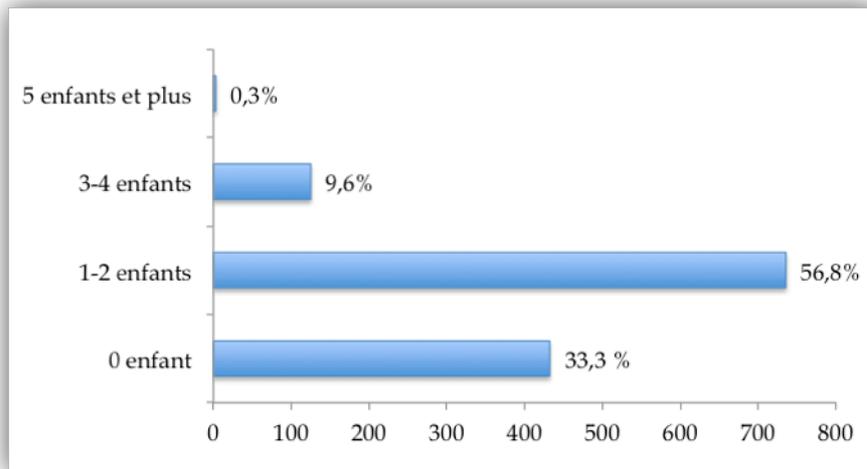


Figure 4.7. Répartition des répondants par CSP

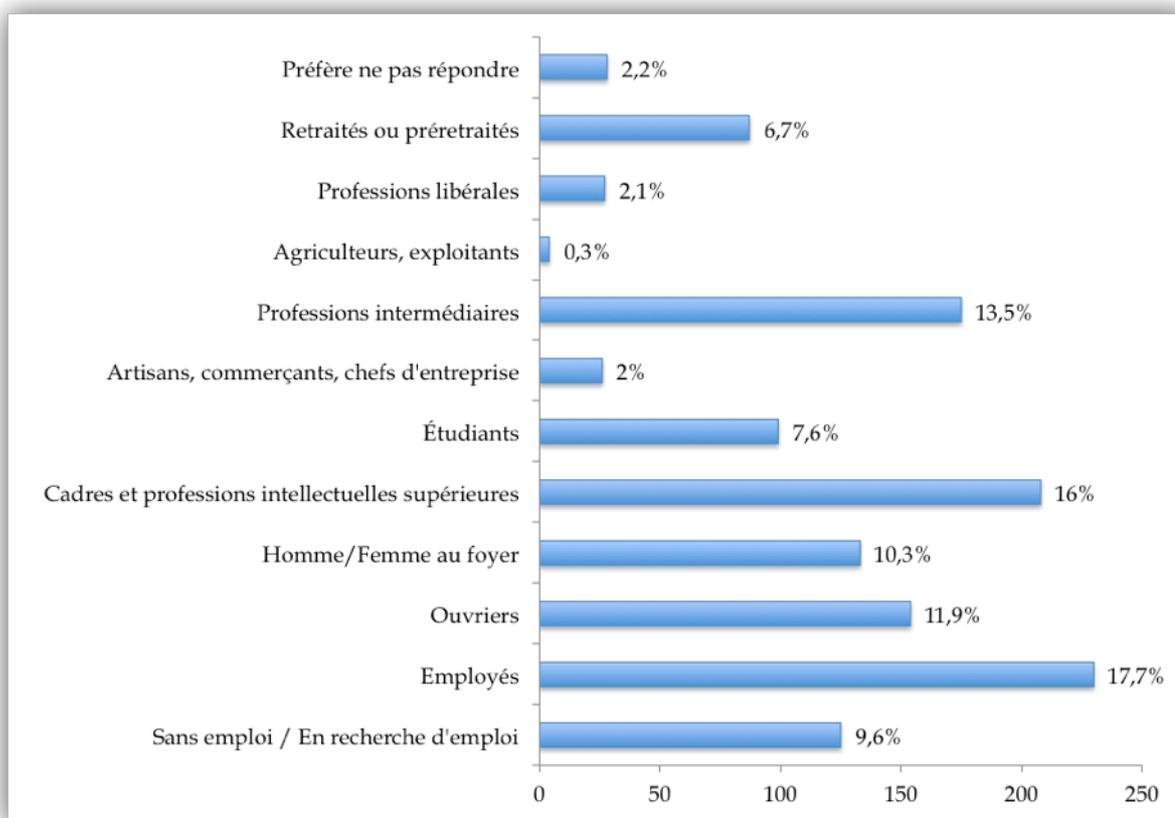
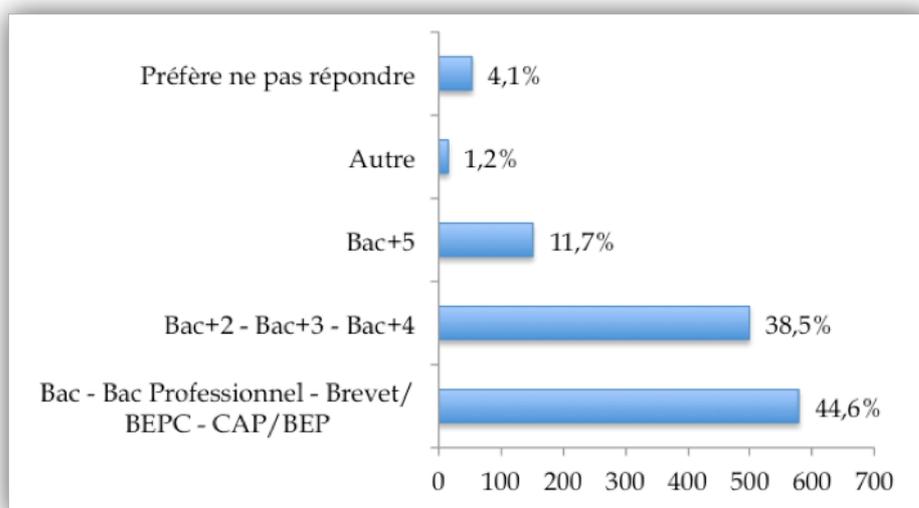


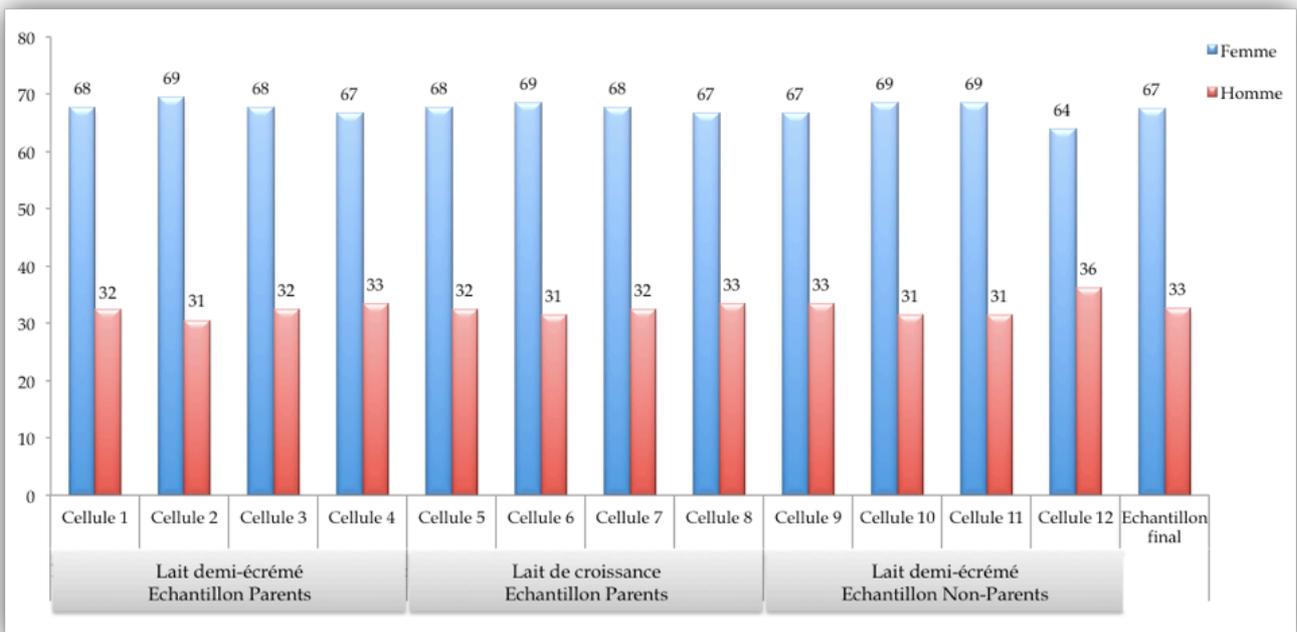
Figure 4.8. Répartition des répondants par niveau d'étude



Comme attendu, l'échantillon final comprend des profils sociodémographiques hétérogènes, mais qui sont tous issus de la culture française. En majorité, les caractéristiques de l'échantillon final ne s'éloignent pas des répartitions publiées par

l'INSEE de la population française. Ceci favorise ainsi la généralisation des résultats obtenus. La moyenne d'âge de l'échantillon final est de 40,33 ans (Max = 80, Min = 18, Ecart-type = 12,8), ce qui est proche de la moyenne d'âge de la population française en 2015 (40,8 ans). L'échantillon comporte également une bonne répartition des CSP. Cependant, il est à noter que l'échantillon final représente certains déséquilibres, notamment la proportion élevée des femmes (67,4%) par rapport à celle des hommes (32,6%) (cf. Figure 4.3). Nous avons veillé à vérifier que cette proportion soit à peu près la même dans chaque cellule expérimentale (cf. Figure 4.9). La proportion des hommes et des femmes dans chaque cellule expérimentale s'articule autour de la proportion moyenne de l'échantillon final. Enfin, les profils d'individus ayant plus de 55 ans semblent sous-représentés au profit de la tranche 24-54 ans (cf. Figure 4.6). Toutefois, tous les profils sociodémographiques sont représentés dans l'échantillon final. Il serait notamment plus judicieux de considérer la bonne répartition des profils au sein des différents traitements expérimentaux à l'aide des tests de Chi-deux. Ces résultats seront réalisés et présentés dans les parties ultérieures (cf. Chapitre 5).

Figure 4.9. Répartition des répondants par sexe au sein des cellules expérimentales et de l'échantillon finale - en pourcentage



SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Cette seconde section présente en détail la mise en œuvre de l'expérimentation finale. D'une manière plus spécifique, la première partie de la section explicite le déroulement concret de l'expérience. Dans cette partie, le choix du mode de collecte de données, la structure du questionnaire final ainsi que les étapes de lancement de l'enquête sont exposés.

La deuxième partie présente les vérifications de la validité du plan d'expérience, à savoir ses validités interne et externe. Les mesures prises pour limiter les biais de l'étude et renforcer les validités de l'expérimentation ont également été précisées.

Enfin, la troisième partie présente les caractéristiques de l'échantillon final, qui se compose de deux sous-échantillons. Le premier comprend uniquement des profils de parents. Le second s'adresse aux profils des non-parents. Ceci a pour objectif d'assurer la généralisation des résultats de l'étude. L'échantillon final se compose de 1296 individus répartis en douze cellules qui ont des profils sociodémographiques bien représentatifs de la population française.

Dans la section suivante, la procédure de validation des instruments de mesure mobilisés dans cette étude sera présentée. Il s'agit notamment d'exposer les techniques statistiques et les procédures de test sollicitées dans l'analyse des résultats.

SECTION 3. VALIDATION DES ÉCHELLES DE MESURE

Une fois les hypothèses de recherche définies, le test du modèle implique le choix des instruments de mesure appropriés. Comme précisé dans le chapitre 3, les instruments de mesure mobilisés dans ce travail sont issus pour la plupart d'échelles empruntées à la littérature en marketing et en psychologie sociale. D'autres échelles ont été adaptées et créées selon les recommandations du paradigme de Churchill (1979) car les instruments initiaux étant insatisfaisants. Toutes les échelles mobilisées ont été pré-testées auprès d'au moins un échantillon de convenance (pré-test 1 : n=150 ; pré-test 2 : n=200) avant d'être utilisées dans l'étude finale.

Cette section vise en premier lieu à expliquer la procédure de test des échelles de mesure, qui ont été sélectionnées sur la base de trois critères principaux :

- Il est crucial de s'assurer de la validité de tous les instruments de mesure (échelle empruntée *vs* échelle adaptée et créée), avant de s'intéresser à la validité des liens qui structurent le modèle (Gerbing et Anderson, 1988).
- Compte tenu du nombre élevé de variables testées, des échelles courtes doivent être privilégiées afin de faciliter le déroulement de la collecte de données.
- Les échelles issues de la littérature doivent être développées ou utilisées dans un contexte de recherche français ou faire l'objet d'une traduction en français ; le cas échéant, la technique de traductions parallèles en aveugle a été employée (Mayer, 1980).

Cette section présente dans un premier temps les principes pour déterminer la structure factorielle retenue et les indices statistiques permettant d'apprécier la fiabilité et la validité des instruments de mesure. Dans un second temps, sera exposé le choix et la validation des échelles retenues pour les variables indépendantes, dépendantes, médiatrices, modératrices et de contrôle ainsi que la vérification des validités convergente, divergente et discriminante des construits mobilisés.

1. Procédure de validation des instruments de mesure

Lorsque l'on cherche à mesurer des concepts relativement complexes et abstraits, le recours à des échelles multi-items est indispensable. La procédure commune pour s'assurer que l'échelle retenue mesure bien et de manière stable l'objet souhaité consiste à

évaluer sa fiabilité et sa validité. Une échelle peut être considérée comme fiable « lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées, quelles que soient les personnes qui l'utilisent et, quel que soit le moment où le test est effectué » (Jolibert et Jourdan, 2011). Une échelle est dite fiable lorsqu'elle mesure bien « ce qu'on cherche à mesurer » (Evrard *et al.*, 2009).

Dans ce travail doctoral, la procédure de test des instruments de mesure s'est déroulée en deux étapes. En premier lieu, la structure des mesures utilisées a été vérifiée par le biais d'analyses factorielles exploratoires (AFE). Selon Stewart (1981), il s'agit « d'une technique statistique visant à identifier la structure d'un ensemble de variable observées ». En effet, l'AFE permet de résumer l'information ou plus précisément de réduire le nombre de variables initiales par un nombre restreint de facteurs tout en essayant de conserver la variance initiale. L'AFE est ainsi considérée comme une étape préliminaire incontournable à la validation d'instruments de mesure (Gerbing et Anderson, 1988). Elle permet d'identifier la structure factorielle ainsi que la fiabilité de ces échelles.

La seconde étape du test des instruments de mesure consiste à la réalisation des analyses factorielles confirmatoires (AFC) dont l'objectif principal est d'évaluer la qualité d'ajustement des données aux modèles de mesure. Il s'agit d'une technique d'analyse statistique basée sur la méthode des équations structurelles, qui permet « d'affirmer les dimensions des échelles de mesure des concepts et à vérifier la validité de leur structure » (Roussel *et al.*, 2002). Si l'AFE permet d'identifier *a priori* la structure factorielle d'un concept, l'AFC vérifie, quant à elle, la validité d'une structure *a posteriori* (Roussel *et al.*, 2002).

Les deux paragraphes suivants exposent le déroulement de la procédure de test des instruments de mesure ainsi que le choix des indices et les règles de décision adoptées dans le cadre de cette recherche.

1.1. Phase exploratoire : Analyse factorielle exploratoire

Les analyses factorielles exploratoires des construits mobilisés dans ce travail sont traitées à partir des méthodes d'analyse en composantes principales (ACP), qui est recommandée lorsque l'on cherche à réduire l'ensemble des variables (Jolibert et Jourdan, 2011). Les indices et les règles de décision retenues sont précisés dans les paragraphes suivants.

➤ Factorisation des items

La mise en œuvre d'une AFE en ACP nécessite de vérifier au préalable que les données « *forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes, qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques* » (Evrard, Pras et Roux, 2009). Plus spécifiquement, il est nécessaire de vérifier que les données se prêtent à la factorisation.

L'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) permet de vérifier l'adéquation des données à la factorisation à partir de l'hypothèse H_0 selon laquelle les corrélations entre les variables sont nulles. La valeur de l'indice KMO se situe entre 0 et 1. Plus le KMO s'approche de 1, plus les données ont un sens proche et sont donc prêtes à la factorisation. Les seuils fréquemment utilisés sont ceux de Stewart (1981) : KMO > ,600 considéré comme médiocre ; KMO > ,700 considéré comme satisfaisant. La valeur minimale de **0,6** est retenue dans cette recherche pour les échelles contenant plus de trois items.

Le test de sphéricité de Barlett permet de tester que les corrélations entre certaines variables sont statistiquement significatives. Autrement dit, le test de sphéricité de Barlett porte sur l'indépendance des items entre eux. Il permet de vérifier si la matrice de corrélations est statistiquement différente d'une matrice identité¹⁹. L'acceptation de l'hypothèse nulle indique que la matrice des corrélations possède une structure aléatoire. Son rejet signifie donc que les données se prêtent à l'analyse factorielle (Jolibert et Jourdan, 2011).

➤ **Choix du nombre de facteurs à retenir**

Une fois que les données sont prêtes à la factorisation, il est nécessaire de choisir le nombre de facteurs à retenir. Plusieurs critères guident ce processus de détermination, parmi lesquels, la variance totale expliquée et le critère de Kaiser sont les plus utilisés (Stewart, 1981). Ces deux critères sont ainsi retenus dans ce travail doctoral.

La variance totale expliquée correspond au pourcentage d'information initiale restituée par les facteurs. Evrard, Pras et Roux (2009) préconisent que sous le seuil de 60%, la perte d'information est trop importante. Il est donc préférable de re-spécifier le modèle. Dans cette thèse, le seuil de 70% a été retenu.

¹⁹ Une matrice identité est une matrice constituée de 1 sur la diagonale et de 0 de part et d'autre de la diagonale.

Le critère de Kaiser cherche à conserver les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1 puisqu'ils sont censés restituer plus d'information que chacune des variables (Jolibert et Jourdan, 2011).

➤ **Choix de la méthode de rotation**

La première solution obtenue à l'issue de la première analyse factorielle peut s'avérer difficile à interpréter, notamment du fait de la faible corrélation de certains items avec leurs facteurs et/ou de la corrélation d'un item à plusieurs facteurs. En effet, le premier facteur est parfois un facteur « *général* » bien corrélé avec l'ensemble des variables d'origine. Pour pallier cela, une procédure de rotation peut être mise en œuvre afin d'augmenter les coefficients de corrélation des items avec les facteurs, pour faire en sorte que chaque item soit corrélé à un seul et unique axe (Evrard *et al.*, 2009). Cette procédure de rotation consiste à effectuer un changement de repère dans l'espace des composantes. D'une manière plus précise, il s'agit d'orienter les composantes dans d'autres directions de cet espace, afin que leur combinaison soit plus facile à interpréter. Comme le même espace est maintenu, la variance totale restituée est la même mais elle se répartit plus équitablement entre les facteurs et les saturations sont plus contrastées (Jolibert et Jourdan, 2011).

Deux familles de rotation existent : les rotations orthogonales et les rotations obliques (Jolibert et Jourdan, 2011).

La méthode de rotation orthogonale présente l'avantage de conserver des facteurs indépendants, ce qui facilite la représentation graphique ou la construction d'une typologie (Jolibert et Jourdan, 2011).

La méthode de rotation oblique introduit, quant à elle, une corrélation entre les facteurs. Cette méthode est plus proche de la réalité puisque les facteurs sont souvent reliés à un même concept. Cependant, les traitements statistiques issus d'une rotation oblique deviennent plus complexes car ils introduisent des problèmes de colinéarité (Iacobucci *et al.*, 2001).

En fonction de la prise en compte de la corrélation entre les facteurs qui constituent l'échelle, ces deux méthodes de rotation ont été retenues dans le cadre de ce travail doctoral.

➤ **Phase d'épuration de la mesure**

La phase d'épuration de la mesure consiste à supprimer des items jugés inexploitable. Le processus de suppression est itératif dans la mesure où il influence l'ensemble de la nouvelle structure factorielle obtenue.

Trois conditions ont été retenues dans cette thèse :

- Les items présentant une part de variance expliquée de l'axe (communalité) inférieure à 0,5 sont supprimés ;
- Les items dont le coefficient structurel est inférieur à 0,5 sur chaque axe sont supprimés ;
- Les items associés à deux axes factoriels dont l'écart entre deux coefficients structurels est inférieur à 0,4 sont supprimés afin de pouvoir interpréter la signification des facteurs de manière univoque.

➤ **Fiabilité de l'instrument de mesure**

Une fois la structure factorielle déterminée, il est essentiel d'estimer la fiabilité de l'instrument de mesure (Gerbing et Anderson, 1988). Cette étape peut se réaliser *via* un test de cohérence interne de la (ou des) dimension(s), qui constitue(nt) le construit. C'est-à-dire que la capacité de l'instrument de mesure à « *donner les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué* » (Jolibert et Jourdan, 2006). De tous les indicateurs de cohérence interne, l'étude a retenu l'alpha de Cronbach - indicateur très courant dans les recherches en sciences de gestion (Jolibert et Jourdan, 2011). La valeur du coefficient de l'alpha de Cronbach varie entre 0 et 1. Si la valeur tend vers 0, cela signifie que les items sont plutôt indépendants. En revanche, plus ce coefficient est proche de 1, plus les items sont corrélés et plus l'échelle présente une bonne cohérence interne. Selon les préconisations de Nunnally et Bernstein (1994), le seuil minimum de 0,70 est retenu comme satisfaisant, dans ce travail doctoral pour interpréter la valeur du coefficient de fiabilité. Ce seuil fixé de manière arbitraire est également justifié par les recommandations de Nunnally (1978), qui indiquent que :

- $\alpha > 0,7$ est satisfaisant dans le cas d'une recherche préliminaire ;
- $\alpha > 0,8$ est satisfaisant dans le cas d'une recherche fondamentale ;
- $\alpha > 0,9$ est satisfaisant dans le cas d'une recherche appliquée.

De plus, pour les échelles dont l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9, nous avons veillé à suivre les recommandations de Carricano, Poujol et Bertrandias (2010) en supprimant les items redondants d'un point de vue sémantique pour améliorer l'alpha de Cronbach. En effet, Peterson (1995) ainsi que Carricano *et al.* (2010) préconisent qu'au delà de 0,9, l'alpha de Cronbach risque de traduire davantage une redondance inter-items. Ainsi dans cette recherche, si les items reflètent une redondance sémantique et que leur suppression améliore nettement l'alpha de Cronbach, ils seront enlevés de l'échelle. Les règles de décision retenues dans ce travail doctoral sont récapitulées dans le tableau 4.9.

Tableau 4.9. Récapitulatif des règles de décision adoptées pour la réalisation de l'ACP

Etapes	Indices ou statistiques utilisés	Règles de décision
Qualité de factorisation des données afin d'évaluer si les corrélations entre les facteurs sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle.	Indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Le plus proche de 1
	Test de sphéricité de Bartlett	$p < 0,05$
Détermination du nombre de facteurs retenus par l'ACP.	Critère de Kaiser	Valeurs propres supérieures à l'unité ($\lambda > 1$)
	Taux de variance expliquée (la part d'information minimale restituée par les facteurs)	$> 70\%$
Rotation des axes selon l'hypothèse de corrélation et d'indépendance entre les axes factoriels afin de faciliter l'interprétation de la structure factorielle.	Test de corrélation	Rotation oblique si corrélation entre les facteurs, rotation orthogonale le cas échéant
Contributions des items à la formation des axes	Contribution à un axe	$> 0,5$
	Différence de contribution entre deux axes	$> 0,4$
Fiabilité de l'échelle par le biais d'un indicateur de cohérence interne	Alpha de Cronbach	$> 0,7$

1.2. Phase confirmatoire : Analyse factorielle confirmatoire

Roussel *et al.* (2002) préconisent que l'analyse factorielle confirmatoire et le modèle de mesure sont indissociables. En effet, chaque échelle est considérée comme un modèle de mesure. Ce dernier est destiné à l'évaluation des variables latentes grâce à un ensemble d'indicateurs inter-liés selon un schéma de relations hypothétiques. Chaque variable latente est théoriquement reliée à un ensemble d'indicateurs. L'analyse factorielle confirmatoire sert à tester la validité de ces relations justifiées *a priori* (Roussel *et al.*, 2002).

Il s'agit d'une technique d'analyse basée sur des méthodes d'équations structurelles²⁰, introduite en marketing par Bagozzi (1977). Le principe de l'AFC repose sur la confrontation de la matrice de covariances des variables observées à la matrice de covariances des variables estimées. Cela permet d'estimer la qualité d'ajustement entre les données et le modèle théorique de la mesure. L'intérêt d'utiliser l'analyse factorielle confirmatoire consiste à :

➤ **Renforcer l'analyse de la fiabilité de l'échelle** de mesure grâce au calcul du ρ de Jöreskog. C'est une étape importante pour réexaminer la fiabilité de l'échelle. Même si l'alpha (α) de Cronbach a donné une première estimation de la fiabilité de la mesure en AFE, Peterson (1994) souligne que cet indice est sensible aux nombres d'items. Or, le ρ de Jöreskog (ρ), issu des méthodes d'équations structurelles, en est moins dépendant<<< ; Cet indice est considéré comme un des meilleurs reflets de la cohérence interne (Gerbing et Anderson, 1988 ; Roehrich, 1994). Comme pour l'alpha de Cronbach, plus le ρ de Jöreskog est proche de 1, plus la fiabilité de l'échelle de mesure est satisfaisante. Le seuil de 0,7 a été retenu pour le coefficient du ρ de Jöreskog dans le cadre de cette présente thèse.

➤ **Vérifier la validité de construit.** La validité de construit indique si les items qui composent une variable latente représente bien le phénomène étudié (Evrard *et al.*, 2009). Il s'agit de vérifier la validité convergente et la validité divergente de la variable mesurée. La validité convergente permet de vérifier que les indicateurs censés mesurer le même phénomène sont corrélés (Evrard *et al.*, 2009). La validité discriminante permet d'estimer la capacité d'une mesure à fournir des résultats différents des mesures d'autres traits (Evrard *et al.*, 2009). La procédure d'évaluation de la validité convergente et de la validité discriminante, développée par Fornell et Larcker (1981), se compose de deux étapes. Dans un premier temps, le ρ de la validité convergente (ρ_{vc}) est calculé pour s'assurer que la variance attribuable à l'erreur de mesure est inférieure à la variance capturée par le facteur. Le seuil de 0,5 est retenu selon les recommandations de Jolibert et Jourdan (2011) ($\rho_{vc} > 0,5$). Dans un second temps, la validité discriminante est établie lorsque la variance moyenne extraite pour chaque facteur (ρ_{vc}) est supérieure au carré des corrélations entre le facteur et chacun des autres facteurs (γ^2) (cf. Tableau 4.10).

²⁰ Pour une présentation approfondie des méthodes d'équations structurelles, voir l'ouvrage de Roussel *et al.* (2002), intitulé « *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion* ».

Tableau 4.10. Récapitulatif des règles de décisions et des normes pour la vérification des validités de l'échelle de mesure

Validité	Règles de décision	Normes
Convergente	La variable latente partage plus de 50% de variance avec chacune de ses mesures (Fornell et Larcker, 1981)	Rh \hat{o} de validité convergente (ρ_{vc}) > 0,5
Discriminante	La variable latente partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec d'autres variables latentes.	Variance moyenne de la variable latente (ρ_{vc}) > carré des corrélations entre les variables latentes (γ^2).

➤ **Estimer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure aux données.** Il s'agit d'évaluer la proximité entre le phénomène théorique et celui observé. Pour ce faire, Roussel *et al.* (2002) proposent trois familles d'indices (cf. Tableau 4.11) :

- **Les indices de mesure absolus** permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé *a priori* reproduit correctement les données collectées. Les indices de mesure absolus couramment utilisés en recherche marketing ont été retenus dans cette thèse : le Chi-deux χ^2 (bien que très sensible à la taille de l'échantillon) ; le GFI (*Goodness of Fit*) et l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) développés par Jöreskog et Sörbom (1982, 1989), qui eux sont sensibles au nombre de paramètres à estimer. Ensuite, le RMSEA (*Root Mean Square Error*) et le SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) ont été également pris en compte.
- **Les indices de mesure incrémentaux** mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif, dit *modèle de base*. Ces indices sont également appelés *indices relatifs de comparaison*. Le modèle de base le plus utilisé est le *modèle nul* ou *modèle indépendant*. Il s'agit d'un modèle pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées, c'est-à-dire aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée (Roussel *et al.*, 2002). Selon les recommandations de Hu et Bentler (1995), le NFI (*Normed Fixed Index*), le NNFI (*Non-Normed Fit Index*) et le CFI (*Comparative Fit Index*) ont été retenus dans ce travail.
- **Les indices de mesure de parcimonie** permettent de vérifier la qualité de l'ajustement en fonction du nombre de paramètres estimés. Autrement dit, les indices de mesure de parcimonie renseignent si l'ajustement du modèle est imputable au nombre de paramètres à estimer. Les indices de mesure de

parcimonie retenus dans le présent travail sont ceux les plus répandus en recherche marketing : le χ^2 /ddl et l'AIC.

Tableau 4.11. Récapitulatif des indices d'ajustement mobilisés dans cette recherche et des seuils d'acceptabilité (Roussel *et al.*, 2002)

Types	Indices	Descriptions	Seuils d'acceptabilité
ABSOLU	Chi-deux (χ^2)	Mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés)	Le plus faible possible (proche de 0)
	GFI	Mesure la part relative de variance-covariance expliquée par le modèle.	>0,9 (Acceptable si >0,70)
	AGFI	Mesure la part relative de variance-covariance expliquée par le modèle ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté.	>0,9 (Acceptable si >0,70)
	RMSEA	Mesure l'ajustement du modèle avec la matrice de covariance de la population.	<0,08 (Excellent si <0,05)
	SRMR	Mesure standardisée de l'écart entre les matrices de covariance observée et estimée.	<0,05 (Acceptable si <0,1)
INCRÉMENTAL	NFI	Représente la proportion de la covariance totale expliquée par le modèle, lorsque le modèle nul est pris comme référence.	>0,9
	NNFI	Compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base.	>0,9
	CFI	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base.	>0,9
PARCIMONIE	χ^2 /ddl	Mesure le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle. Décèle les modèles « sur-ajustés » et « sous-ajustés ».	≤ 3
	AIC	Mesure de la parcimonie du modèle par comparaison à des modèles alternatifs.	AIC modèle théorique < AIC modèle indépendant.

Selon les recommandations de Roussel *et al.* (2002), deux conditions doivent être satisfaites pour employer les équations structurelles : la taille de l'échantillon (au moins 200 individus) et la multi-normalité des variables. Dans notre recherche, la première condition est satisfaite étant donné que les deux vagues d'étude sont réalisées sur deux échantillons de plus de 200 individus (l'échantillon 1 comprend 864 individus et l'échantillon 2 comprend 432 individus). Quant à la seconde condition, lorsque la valeur du coefficient de Mardia s'enregistre à un niveau élevé, c'est-à-dire que les données ne sont pas multi-normales, les résultats issus de la méthode robuste ont donc été privilégiés d'après les recommandations de Satorra et Bentler (1986, 1994). Le logiciel EQS a été mobilisé pour réaliser des analyses factorielles confirmatoires car seul ce logiciel fournit des résultats issus de la méthode robuste.

2. Propriétés des mesures

Dans le chapitre 3, les construits mobilisés dans ce travail de recherche ont été présentés. Dans les paragraphes suivants, il convient d'exposer les instruments de mesure retenus ainsi que leurs validités psychométriques. Toutes les échelles créées ou adaptées dans cette étude ont fait l'objet d'un pré-test (pré-test 1 : n = 150). Les items de ces instruments de mesure sont systématiquement associés à une échelle de Likert à sept points, qui est l'échelle la plus utilisée en marketing (Jolibert et Jourdan, 2011). L'énoncé de chaque item est précisé dans les tableaux, qui décrivent les analyses factorielles exploratoires. Dans un premier temps, les résultats des AFE du pré-test sont détaillés. Ces derniers permettent de purifier ces échelles avant de les introduire dans l'étude finale. Dans un second temps, les AFE et les AFC de toutes les échelles retenues sont présentés.

2.1. Mesure des variables indépendantes

Ce paragraphe s'attache à présenter les résultats obtenus de la validation des instruments de mesure des variables indépendantes, à savoir : l'attachement émotionnel à la marque, l'engagement affectif à la marque, la confiance en la marque et la gravité perçue de la crise.

2.1.1. Attachement émotionnel à la marque

a) Phase de pré-test

L'instrument qui permet de mesurer l'attachement émotionnel à la marque du consommateur est adapté des travaux de Lacoeylle (2000). Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle, qui se compose de 5 items (cf. Tableau 4.12). Une première AFE met en avant une structure unidimensionnelle de l'échelle, qui correspond bien à la théorie. Les indices de l'AFE sont satisfaisants, néanmoins, l'alpha de Cronbach s'avère relativement élevé ($\alpha = 0,947$). Selon les recommandations de Carricano *et al.* (2010), les items risquent dans ce cas d'être redondants. Comme le questionnaire s'avère relativement long, l'item 5 a été enlevé de l'échelle car cet item représente le plus faible score de communalité. Bien que l'alpha de Cronbach reste supérieur à 0,9 suite à la suppression de cet item, ce score se rapproche nettement de 0,9 par rapport à la valeur initiale obtenue. Les indices finaux de l'AFE sont présentés dans le tableau 4.12.

Tableau 4.12. AFE du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque (N=150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,864		Barlett χ^2 : 536,038 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Attach1 : Marie a beaucoup d'affection pour la marque Calilait	,778	,882	
Attach2 : L'achat de cette marque lui procure beaucoup de joie, de plaisir	,875	,935	
Attach3 : Marie trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	,875	,935	
Attach4 : Marie est très attirée par la marque Calilait	,856	,925	
Valeurs propres		3,384	
Variance expliquée (%)		84,6	
Alpha de Cronbach (échelle)		,937	

b) Collecte finale

A nouveau sur l'échantillon final, la qualité de cet instrument est très satisfaisante puisque le pourcentage d'information restitué est de 84,4%. L'échelle présente une bonne fiabilité interne ($\alpha > 0,9$).

Tableau 4.13. AFE du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque (N=1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,867		Barlett χ^2 : 4503.708 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Attach1 : Marie a beaucoup d'affection pour la marque Calilait	,820	,905	
Attach2 : L'achat de cette marque lui procure beaucoup de joie, de plaisir	,856	,925	
Attach3 : Marie trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	,853	,924	
Attach4 : Marie est très attirée par la marque Calilait	,840	,917	
Valeurs propres		3,370	
Variance expliquée (%)		84,24	
Alpha de Cronbach (échelle)		,937	

Les analyses réalisées à partir de la méthode des équations structurelles confirment ce résultat puisque les *lambdas* et les R-deux sont supérieurs à 0,5. De plus, les valeurs de Rho de Joreskog et de la validité convergente sont également très satisfaisantes (cf. Tableau 4.14).

Tableau 4.14. AFC du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque

Items	λ_i	R ²
Attach1	,866	,749
Attach2	,902	,814
Attach3	,900	,811
Attach4	,887	,786
ρ		,938
ρ_{vc}		,790

Enfin, le modèle de mesure présente des indices d'ajustement très satisfaisants (cf. Tableau 4.15). Au regard des indicateurs présentés ci-dessous, le modèle semble bien ajusté aux données. Ainsi, cette échelle peut être conservée dans la suite des analyses statistiques.

Tableau 4.15. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque

Indices	M0	M1	Indices	M0	M1
χ^2	4511,255	4,127	NFI		,999
ddl	6	2	NNFI		,999
χ^2/ddl	751,8	2,06	CFI		1,00
GFI		,998	MFI		,999
AGFI		,992	AIC	4499,25	,127
RMSEA		,029 [,000 ; ,068]	SRMR		,004

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure unidimensionnel

2.1.2. Engagement affectif à la marque

a) Phase de pré-test

L'échelle de l'engagement affectif envers la marque est adaptée de l'échelle de Fullerton (2005). Les items retenus sont ceux adaptés au contexte français de Raïes et Gavard-Perret (2011). Cette échelle unidimensionnelle contient quatre items. Lors de la phase de pré-test, la première AFE de cette échelle présente une bonne fiabilité interne car l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 ($\alpha = 0,918$). Cependant, un item a été supprimé de cette échelle (*Eng2 : Marie se sent émotionnellement attachée à la marque Calilait*). En effet, l'énoncé de l'item paraît redondant avec les items appartenant à l'échelle d'attachement émotionnel à la marque. Les trois items restant présentent également de bons indices en restituant 79,35% de la variance totale du construit tout en gardant une bonne fiabilité interne ($\alpha = 0,869$) (cf. Tableau 4.16).

Tableau 4.16. AFE du modèle de mesure de l'engagement affectif à la marque (N=150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,732		Barlett χ^2 : 221,295 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Eng1 : La marque Calilait a une grande signification personnelle pour Marie	,823	,907	
Eng3 : Marie ressent un fort sentiment d'identification envers la marque Calilait	,801	,895	
Eng4 : Marie trouverait difficile de changer de marque de lait	,757	,870	
Valeurs propres		2,381	
Variance expliquée (%)		79,35	
Alpha de Cronbach (échelle)		,869	

b) Collecte finale

L'analyse factorielle exploratoire, réalisée à partir des données issues de la collecte finale permet de retrouver la structure factorielle unidimensionnelle identifiée lors du pré-test (cf. Tableau 4.17). Tous les items enregistrent des scores de communalité supérieur à 0,5 et leur contribution factorielle est satisfaisante. Les items contribuent à expliquer 83,8% de la variance totale du construit. De même, la fiabilité interne de cette échelle est très satisfaisante ($\alpha > 0,9$) et la validité convergente vérifiée respecte largement les normes recommandées dans la littérature ($\rho_{vc} > 0,5$).

Tableau 4.17. AFE du modèle de mesure de l'engagement affectif à la marque (N=1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,728		Barlett χ^2 : 2642,194 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Eng1 : La marque Calilait a une grande signification personnelle pour Marie	,880	,938	
Eng3 : Marie ressent un fort sentiment d'identification envers la marque Calilait	,861	,928	
Eng4 : Marie trouverait difficile de changer de marque de lait	,773	,879	
Valeurs propres		2,51	
Variance expliquée (%)		83,8	
Alpha de Cronbach (échelle)		,901	

En règle générale, si l'échelle de mesure comporte trois items ou moins, il est impossible de conduire une analyse factorielle confirmatoire de manière isolée par la méthode des équations structurelles (Galan, 2003). L'EQS ne fournit que les valeurs des *lambdas* et R-deux sans pour autant donner les indices d'ajustement du modèle de mesure. Dans ce cas de figure, la solution préconisée, qui est devenue une pratique courante, pour réaliser l'analyse factorielle confirmatoire est d'y associer une échelle de mesure relativement

proche d'un point de vue conceptuel. La validité discriminante de ce construit sera vérifiée en considérant l'ensemble des facteurs représentant la qualité de la relation marque-client. Cette partie sera présentée à la suite de la validation de l'échelle de la confiance dans la marque.

Les *lambdas* et les R-deux obtenus de la méthode des équations structurelles, à partir des données de l'échantillon final ainsi que des deux sous-échantillons (*cf.* Tableau 4.18), témoignent les validités psychométriques satisfaisantes de cet instrument. La fiabilité interne et la validité convergente de l'échelle reste en général stable en fonction de différents échantillons. Cette échelle est donc conservée pour la suite des analyses statistiques des données.

Tableau 4.18. AFC du modèle de mesure de l'engagement affectif envers la marque

	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
Items	λ_i	R ²	λ_i	R ²	λ_i	R ²
Eng1	,919	,845	,965	,931	,935	,874
Eng3	,908	,825	,888	,789	,901	,811
Eng4	,775	,601	,779	,606	,777	,604
Variance totale	83,41		84,51		83,8	
α de Cronbach	,899		,905		,901	
ρ de Joreskog	,903		,911		,906	
ρ_{vc}	,757		,776		,763	

2.1.3. Confiance en la marque

Le choix de l'échelle de mesure de la confiance dans la marque s'est porté sur l'échelle tridimensionnelle développée par Gurviez et Korchia (2002). La première AFE n'a pas fourni de résultats satisfaisants du fait que trois items de la dimension « Intégrité » sont répartis sur tous les trois axes de l'échelle. Les suppressions au fur et à mesure des items de cette dimension améliorent nettement la qualité des indices de l'AFE. Par ailleurs, il semble que l'énoncé des items de cette dimension d'Intégrité ne corresponde pas au contexte de notre étude, qui étudie une marque fictive (*cf.* Tableau 4.19). En effet, cette dimension renvoie à la prise en compte d'éléments subjectifs de l'individu dans sa perception (Ring et Van de Ven, 1994). Le répondant joue le rôle de Marie mais il n'a pas vraiment vécu les interactions avec la marque Calilait pour être en mesure d'évaluer ses caractéristiques subjectives.

Tableau 4.19. La dimension Intégrité (Gurviez et Korchia, 2002)

Enoncé des items
Inté1 : La marque Calilait tient compte des intérêts de Marie
Inté2 : Marie croit en la sincérité de cette marque de lait
Inté3 : Cette marque de lait est honnête avec Marie

Dans le cadre de cette expérimentation où l'objet d'étude est une marque fictive. Il serait difficile pour les répondants de juger cette dimension, d'autant plus qu'il s'agit de la sincérité et de l'honnêteté de la marque. Ces trois items enregistrent les scores de communalité les plus médiocres. Ils sont répartis sur les trois axes de l'échelle. La suppression de cette dimension a abouti à des indices plus satisfaisants de l'AFE (cf. Tableau 4.20). Ces résultats ont conduit à sélectionner seulement deux dimensions de cette échelle pour l'étude finale.

a) Phase de pré-test

L'analyse factorielle exploratoire met en avant une structure à deux dimensions, qui présente une bonne fiabilité interne et qui explique 85,9% de la variance totale du construit. La rotation varimax montre que les items sont bien corrélés à deux facteurs différents. Il est à noter que l'item Crédi3 semble être partagé sur les deux axes étant donné que la différence de sa contribution factorielle pour chaque axe (0,32) est inférieure à 0,4. Cependant, il a été décidé de ne pas l'enlever de l'échelle dans la collecte finale car sa suppression diminue de manière conséquente la valeur de l'alpha de Cronbach du facteur 1.

Tableau 4.20. AFE du modèle de mesure de la confiance en la marque (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,857	Barlett χ^2 : 584,349 (1-p>0,000)		
Items	Com.	F1	F2
Crédi1 : Marie a confiance dans la qualité des produits de la marque Calilait	,824	,828	
Crédi2 : Les produits de cette marque apportent à Marie de la sécurité	,799	,809	
Crédi3 : Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie	,835	,786	,466
Bienv1 : La marque Calilait fait attention à ce qui convient le mieux à Marie	,921		,869
Bienv2 : La marque Calilait propose ce qui correspond le mieux aux attentes de Marie	,917		,853
Valeurs propres		2,314	1,982
Variance expliquée (%)		46,28	39,64
Variance totale (%)		85,92	
Alpha de Cronbach (échelle)		,888	,913

b) Collecte finale

A partir des données finales, l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle présente initialement une structure unidimensionnelle. Ainsi, une AFE forçant deux facteurs a été réalisée. Cette nouvelle structure bidimensionnelle permet d'expliquer 87,7% de la variance totale du construit. Les deux dimensions contribuent de manière équilibrée à la variance expliquée de ce construit. La fiabilité interne de chaque facteur est satisfaisante ($\alpha > 0,8$). Il est à noter également que l'écart de la contribution factorielle de l'item Crédi3 sur les deux axes s'est nettement amélioré (0,493) (cf. Tableau 4.21).

Tableau 4.21. AFE du modèle de mesure de la confiance en la marque (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,874		Barlett χ^2 : 5711,998 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	F2
Crédi1 : Marie a confiance dans la qualité des produits de la marque Calilait	,891	,846	
Crédi2 : Les produits de cette marque apportent à Marie de la sécurité	,830	,732	
Crédi3 : Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie	,867	,857	,364
Bienv1 : La marque Calilait fait attention à ce qui convient le mieux à Marie	,940		,898
Bienv2 : La marque Calilait propose ce qui correspond le mieux aux attentes de Marie	,860		,758
Valeurs propres		2,405	1,983
Variance expliquée (%)		48,1	39,66
Variance totale (%)		87,7	
Alpha de Cronbach (échelle)		,917	,886

En ce qui concerne l'analyse factorielle confirmatoire, à la différence des autres items de l'échelle, l'item Crédi1 présente des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (Skewness et Kurtosis) non compris dans l'intervalle -1 et 1. Par ailleurs, le coefficient Kurtosis multivarié de Mardia, qui devrait être inférieur à 3 pour confirmer l'absence de problèmes de multinormalité (Hu et Bentler, 1995), est égal à 43,06 pour le modèle testé. Cela indique que les données ne sont pas multi-normales et qu'il est préférable d'utiliser les statistiques déterminées à partir de la méthode robuste fournies par EQS.

Tableau 4.22. AFC du modèle de mesure de la confiance en la marque

Dimension	Items	λ_i	R ²
Crédibilité	Crédi1	,915	,799
	Crédi2	,894	,830
	Crédi3	,858	,837
ρ de Joreskög		,919	
ρ_{vc}		,791	

Dimension	Items	λ_i	R ²
Bienveillance	Bienv1	,865	,748
	Bienv2	,919	,845
ρ de Joreskög		,887	
ρ_{vc}		,796	

Tableau 4.23. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la confiance en la marque

Indices	M0	M1	Indices	M0	M1
χ^2	2628,05	39,22	NFI		,985
ddl	10	4	NNFI		,966
χ^2/ddl		9,805	CFI		,987
GFI		,972	MFI		,987
AGFI		,895	AIC	2608,05	31,22
RMSEA		,082 [0,060 ; ,107]	SRMR		,017

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure bidimensionnel

La validité convergente de l'échelle est vérifiée ($\rho_{vc} > 0,5$). Les *lambdas* indiquent que les saturations des items sur les facteurs respectifs sont satisfaisantes ($>0,5$). Les R-deux des items sont également satisfaisants (cf. Tableau 4.22). La corrélation entre les deux facteurs est de 0,91, ce qui laisse penser à une structure de facteur de second ordre. La majorité des indices d'ajustement de ce modèle de mesure est satisfaisante (cf. Tableau 4.23). L'indice AGFI est légèrement inférieur à 0,9 mais reste tolérable puisqu'il est largement supérieur au seul acceptable de 0,7.

Les paragraphes suivants présentent les tests de validité discriminante des trois construits décrivant la qualité affective de la relation marque-client. Pour que la validité discriminante soit établie, il faut vérifier que la variance partagée par chacun des facteurs avec ses indicateurs (*i.e.* ses items) soit supérieure à la variance partagée avec les autres facteurs. A ce titre, l'examen comparatif entre le ρ_{vc} de validité convergente (ρ_{vc}) de chaque facteur et la corrélation au carré entre les facteurs devient indispensable (Φ^2) (Fornell et Larcker, 1981). Le tableau comparatif (cf. Tableau 4.24) permet d'établir la validité discriminante entre les trois construits de l'attachement, d'engagement et de la confiance puisque les corrélations au carré entre ces facteurs sont inférieures au ρ_{vc} de la validité convergente de chaque facteur. Néanmoins, il est à noter que la corrélation au carré entre la dimension Bienveillance et la dimension Crédibilité du modèle de mesure

de la confiance dans la marque (0,829) est supérieure au Rhô vc de chaque facteur. La validité discriminante de ces deux dimensions n'est donc pas confirmée. Cependant, il s'agit de deux dimensions d'une même échelle de mesure qu'est la confiance dans la marque. Ce résultat n'est pas surprenant parce que la première AFE a mis en avant une structure unidimensionnelle de l'échelle. Ainsi, ce problème de validité divergente peut être tolérable dans la mesure où cette variable n'est utilisée qu'en tant que condition expérimentale de l'étude. En outre, l'échelle se distingue des concepts proches de l'attachement et de l'engagement.

Tableau 4.24. Test de la validité divergente des construits constituant la qualité de la relation marque client

	Attachement	Engagement	Confiance	
			Bienveillance	Crédibilité
Attachement	,790			
Engagement	,511	,763		
Bienveillance	,715	,556	,796	
Crédibilité	,649	,567	,829	,791

* en diagonale les valeurs du Rho vc ; en colonne les valeurs des corrélations au carré

2.1.4. Gravité perçue de la crise

a) Phase de pré-test

L'échelle de la gravité perçue est développée par (Witte, 1992). Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle qui comprend trois items dont un item inversé. Nous avons veillé à modifier les ordres d'apparition de ces items dans les cellules d'expérimentation afin de minimiser l'effet d'ordre. L'analyse factorielle exploratoire met en avant une structure unidimensionnelle de l'échelle, qui correspond à ce qui est avancé dans la littérature.

Tableau 4.25. AFE du modèle de mesure de la gravité perçue (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,677	Barlett χ^2 : 132,019 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1
Gravi1 : Ce qu'a fait la marque Calilait est très grave	,612	,782
Gravi2 : Ce qu'a fait la marque Calilait a des conséquences négatives sérieuses	,714	,845
Gravi3 (i) : Ce qu'a fait la marque Calilait n'est pas dramatique	,767	,876
Valeurs propres	2,093	
Variance expliquée (%)	69,77	
Alpha de Cronbach (échelle)	,783	

Les items contribuent à expliquer 69,7% de la variance totale du construit. La fiabilité de l'échelle est acceptable ($\alpha > 0,7$). Cette échelle s'avère avoir des indices moins satisfaisants

que celles précédentes. Cependant, ces propriétés statistiques paraissent tout de même acceptables pour assurer l'utilisation de cette échelle dans la collecte finale.

b) Collecte finale

L'AFE réalisée à partir des données de la collecte finale présente une échelle avec de meilleurs indices par rapport à ceux issus de la phase de pré-test, notamment concernant la variance totale expliquée et la fiabilité interne de l'échelle. Les trois items contribuent ainsi à expliquer 82,03% de la variance totale du construit. L'alpha de Cronbach est très satisfaisant dans la mesure où l'indice est supérieur à 0,8 et se rapproche de 0,9. L'item inversé Gravi 3 présente une qualité d'extraction inférieure considérable par rapport aux deux autres items. Cependant, les scores de communalité de ces trois items respectent, dans l'ensemble, les critères recommandés dans la littérature ($> 0,5$).

Quant à l'analyse factorielle confirmatoire, comme précédemment expliqué, il n'est pas possible de vérifier la qualité d'ajustement de cette échelle étant donné le nombre limité des items. Sa validité discriminante sera vérifiée ultérieurement en considérant cette échelle dans une même AFC avec l'ensemble des facteurs relatifs au scénario de l'expérimentation.

Tableau 4.26. AFE du modèle de mesure de la gravité perçue (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,681		Barlett χ^2 : 2882,324 (1- $p > 0,000$)	
Items	Com.	F1	
Gravi1 : Ce qu'a fait la marque Calilait est très grave	,887	,942	
Gravi2 : Ce qu'a fait la marque Calilait a des conséquences négatives sérieuses	,891	,944	
Gravi3 (i): Ce qu'a fait la marque Calilait n'est pas dramatique	,682	,826	
Valeurs propres	2,461		
Variance expliquée (%)	82,03		
Alpha de Cronbach (échelle)	,884		

En général, la validité de l'échelle reste stable en fonction des échantillons. L'analyse factorielle confirmatoire indique que tous les items peuvent être conservés puisque les *lambdas* standardisés et les R-deux qui leur sont associés sont satisfaisants. La fiabilité de cohérence interne est elle-aussi vérifiée puisque les valeurs du ρ de Joreskog de l'échelle sont proches de 0,9 quelque soit l'échantillon retenu (cf. Tableau 4.27). Par ailleurs, la validité convergente de cette échelle est satisfaisante puisque le ρ_{vc} est supérieur à 0,5.

Tableau 4.27. AFC du modèle de mesure de la gravité perçue de la crise

Items	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	λ_i	R ²	λ_i	R ²	λ_i	R ²
Gravi1	,945	,894	,942	,888	,945	,892
Gravi2	,952	,904	,957	,916	,953	,909
Gravi3 (i)	,687	,471	,649	,421	,674	,455
Variance totale	82,5		81,06		82,03	
α de Cronbach	,888		,876		,884	
ρ de Joreskög	,902		,893		,899	
pvc	,757		,741		,752	

2.2. Mesure des variables médiatrices

Cette partie aborde la mesure des variables médiatrices du processus de la vengeance. Selon la revue de la littérature et les enseignements tirés de la phase qualitative, il s’agit des émotions négatives que le client peut ressentir envers l’entreprise ou envers l’utilisateur final du produit.

a) Phase de pré-test

L’échelle des émotions négatives ressenties par le client-vengeur a fait l’objet d’une création d’échelle. Le choix de mesurer les deux familles d’émotions négatives suit les enseignements tirés de la phase qualitative présentée dans le chapitre 3 : les émotions négatives du client-vengeur envers l’entreprise (*i.e.* colère, choc, tristesse) ; les émotions négatives vis-à-vis de la victime de la crise (anxiété, culpabilité). L’ensemble des items adoptés est présenté dans le tableau 4.28.

Tableau 4.28. Mesures des émotions négatives ressenties par le client-vengeur

Emotions négatives envers l’entreprise		
En apprenant cette nouvelle, Marie pourrait se sentir		
<p>COLÈRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coler1 : en colère • Coler2 : frustrée • Coler3 : irritée 	<p>CHOC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choc1 : choquée • Choc2 : marquée • Choc3 : scandalisée 	<p>TRISTESSE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tris1 : triste • Tris2 : déprimée • Tris3 : malheureuse
Emotions négatives vis-à-vis de l’utilisateur final du produit		
<p>ANXIÉTÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anxi1 : nerveuse • Anxi2 : anxieuse • Anxi3 : inquiète • Anxi4 : crispée 	<p>CULPABILITÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Culpa1 : coupable • Culpa2 : digne de blâme • Culpa3 : plein de remords 	

Les étapes recommandées par Churchill (1979) pour développer cette échelle ont été adoptées. Dans un premier temps, il s'agit de réaliser des ACP propres à chaque émotion afin d'évaluer leurs caractéristiques psychométriques. Les résultats de ces premières AFE sont présentés dans les tableaux 4.29 et 4.30.

Tableau 4.29. AFE de chaque mesure des émotions négatives envers l'entreprise (N=150)

COLÈRE			CHOC		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,721 Barlett χ^2 : 169,809 (1-p>0,000)			KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,673 Barlett χ^2 : 162,031 (1-p>0,000)		
Items	Com.	F1	Items	Com.	F1
Coler1 : en colère	,721	,849	Choc1 : choquée	,813	,901
Coler2 : frustrée	,754	,869	Choc2 : marquée	,636	,797
Coler3 : irritée	,771	,878	Choc3 : scandalisée	,732	,856
Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
2,247	76,9	,831	2,181	72,68	,805

TRISTESSE		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,712 Barlett χ^2 : 249,915 (1-p>0,000)		
Items	Com.	F1
Tris1 : triste	,719	,848
Tris2 : déprimée	,852	,923
Tris3 : malheureuse	,839	,916
Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
2,4	80,32	,877

Tableau 4.30. AFE de chaque mesure des émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final du produit (N=150)

CULPABILITÉ			ANXIÉTÉ		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,709 Barlett χ^2 : 137,905 (1-p>0,000)			KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,800 Barlett χ^2 : 393,587 (1-p>0,000)		
Items	Com.	F1	Items	Com.	F1
Culpa1 : coupable	,738	,859	Anxi1 : nerveuse	,650	,807
Culpa2 : digne de blâme	,690	,831	Anxi2 : anxieuse	,866	,931
Culpa3 : plein de remords	,714	,845	Anxi3 : inquiète	,693	,832
			Anxi4 : crispée	,845	,919
Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
2,142	72,4	,799	3,054	76,362	,896

Les résultats du pré-test sont plutôt satisfaisants car les scores de communalité de tous les items sont supérieurs à 0,5. Les résultats de l'AFE montrent que chaque mesure spécifique présente une bonne fiabilité interne (l'alpha de Cronbach varie entre ,799 et ,896) et restitue plus de 70% de la variance totale.

b) Collecte finale

A partir des données de la collecte finale, une première analyse factorielle exploratoire a été réalisée pour vérifier la fiabilité interne et la variance expliquée de chaque émotion négative. Les indices obtenus de l'AFE sont dans l'ensemble satisfaisants pour les cinq émotions (cf. Tableaux 4.31 et 4.32). Concernant la variance des construits, les items contribuent à expliquer plus de 70% de la variance pour chaque construit. Les échelles présentent une fiabilité interne très satisfaisante puisque tous les alphas de Cronbach obtenus se rapprochent de 0,9. Notons que l'indice KMO pour la colère est légèrement inférieur au seuil acceptable de 0,7.

Tableau 4.31. AFE de chaque mesure des émotions négatives envers l'entreprise (N=1296)

COLÈRE			CHOC		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,698 Barlett χ^2 : 2277,017 (1-p>0,000)			KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,754 Barlett χ^2 : 3240,706 (1-p>0,000)		
Items	Com.	F1	Items	Com.	F1
Coler1 : en colère	,814	,902	Choc1 : choquée	,909	,953
Coler2 : frustrée	,731	,855	Choc2 : marquée	,864	,930
Coler3 : irritée	,877	,937	Choc3 : scandalisée	,866	,931
Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
2,423	80,76	,879	2,639	87,96	,930
TRISTESSE					
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,731 Barlett χ^2 : 2787,715 (1-p>0,000)					
Items	Com.	F1			
Tris1 : triste	,781	,884			
Tris2 : déprimée	,876	,936			
Tris3 : malheureuse	,883	,939			
Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach			
2,54	84,64	,909			

Tableau 4.32. AFE de chaque mesure des émotions négatives envers l'entreprise (N=1296)

CULPABILITÉ			ANXIÉTÉ		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,728 Barlett χ^2 : 1797,486 (1-p>0,000)			KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,711 Barlett χ^2 : 3160,52 (1-p>0,000)		
Items	Com.	F1	Items	Com.	F1
Culpa1 : coupable	,805	,897	Anxi1 : nerveuse	,820	,906
Culpa2 : digne de blâme	,740	,860	Anxi2 : anxieuse	,922	,960
Culpa3 : plein de remords	,794	,891	Anxi3 : inquiète	,855	,924
Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	Valeurs propres	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
2,34	77,98	,859	2,6	86,56	,921

Dans la mesure où les émotions négatives peuvent former deux échelles décrivant les états émotionnels négatifs que l'individu ressent envers l'entreprise et l'utilisateur final du produit, les analyses factorielles confirmatoires considérant ces émotions en tant que dimensions des échelles distinctes seront réalisées afin de vérifier leur validité. Ces résultats sont exposés dans les tableaux 4.33, 4.34, 4.35 et 4.36.

Tableau 4.33. AFC du modèle de mesure des émotions négatives envers l'entreprise

Dimension	Items	λ_i	R ²	Dimension	Items	λ_i	R ²
Choc	Choc1	,933	,870	Tristesse	Tris1	,808	,653
	Choc2	,881	,777		Tris2	,912	,833
	Choc3	,903	,816		Tris3	,922	,850
ρ de Joreskog		,932		ρ de Joreskog		,913	
ρ_{vc}		,821		ρ_{vc}		,778	

Dimension	Items	λ_i	R ²
Coler	Coler1	,882	,778
	Coler2	,796	,634
	Coler3	,916	,838
ρ de Joreskog		,900	
ρ_{vc}		,750	

Tableau 4.34. Indices d'ajustement du modèle de mesure des émotions négatives envers l'entreprise

Indices	M0	M1	Indices	M0	M1
χ^2	11354,05	757,635	NFI		,933
ddl	36	24	NNFI		,903
χ^2/ddl	315,39	31,56	CFI		,935
GFI		,885	MFI		,935
AGFI		,784	AIC	1139,05	817,635
RMSEA		,154 [,144 ; ,163]	SRMR		,191

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure tridimensionnel

En ce qui concerne l'échelle des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit, les indices d'ajustement proviennent de la méthode robuste développée par Satorra et Bentler (1986, 1994) puisque le coefficient multivarié Kurtosis de Mardia est supérieur à 3.

Tableau 4.35. AFC du modèle de mesure des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit

Dimension	Items	λ_i	R ²
Anxiété	Anxi1	,876	,799
	Anxi2	,979	,830
	Anxi3	,834	,837
ρ de Joreskog		,926	
ρ_{vc}		,807	

Dimension	Items	λ_i	R ²
Culpabilité	Culpa1	,823	,677
	Culpa2	,735	,540
	Culpa3	,886	,785
ρ de Joreskog		,857	
ρ_{vc}		,668	

Tableau 4.36. Indices d'ajustement du modèle de mesure des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit

Indices	M0	M1	Indices	M0	M1
χ^2	4277,46	162,24	NFI		,962
ddl	15	8	NNFI		,932
χ^2/ddl	285,16	20,28	CFI		,961
GFI		,944	MFI		,942
AGFI		,854	AIC	4247,46	146,24
RMSEA		,122 [,106 ; ,138]	SRMR		,060

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure bidimensionnel

Si les indices incrémentaux des deux échelles sont très satisfaisants (>0,9) (cf. Tableaux 4.34 et 4.36), les indices absolus le sont moins, notamment le Chi-deux et le RMSEA, qui sont légèrement critiquables. Ces deux indicateurs témoignent d'un ajustement du modèle aux données modéré, qui reste acceptable. Néanmoins, ce constat est cohérent et compréhensible puisque le Chi-deux est un indice très sensible à la taille de l'échantillon. Il tend à rejeter tous les modèles à partir d'un certain niveau d'échantillon (N>200) (Satorra et Bentler, 1986, 1994 ; Roussel *et al.*, 2002). Dans le cas de notre étude, l'échantillon final s'élève à plus de mille d'individus (n = 1296). Cette grande taille d'échantillon pourrait ainsi être à la source de ce mauvais score du Chi-deux. L'indice RMSEA est également au-dessus du seuil recommandé. Toutefois, les autres indices absolus étant satisfaisants, l'ajustement global du modèle de mesure aux données reste acceptable pour analyser les résultats obtenus pour l'AFC.

La vérification de la validité discriminante des émotions négatives spécifiques montre également des résultats satisfaisants. Les valeurs du ρ_{vc} de chaque émotion sont dans tous les cas supérieures à celles des corrélations au carré entre les variables (cf. Tableau 4.37).

Tableau 4.37. Test de validité discriminante des émotions négatives que le client peut ressentir

	Emotions négatives envers l'entreprise			Emotions négatives envers l'utilisateur final	
	Choc	Tristesse	Colère	Culpabilité	Anxiété
Choc	,821				
Tristesse	,410	,778			
Colère	,702	,609	,750		
Culpabilité	,149	,292	,204	,668	
Anxiété	,602	,372	,635	,276	,807

* en diagonale les valeurs du Rho vc ; en colonne les valeurs des corrélations au carré

2.3. Mesure des variables dépendantes

Deux types de comportements sont étudiés dans le cadre de ce travail doctoral : les comportements de vengeance et de pardon. Ces derniers constituent des variables dépendantes de notre modèle conceptuel. Chaque catégorie se décompose en différents comportements (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire). La validation des échelles de mesure suit un même principe. Dans un premier temps, il s'agit de réaliser des AFE pour chaque construit afin d'évaluer leurs validités psychométriques et d'identifier d'éventuels problèmes de signification. Dans un second temps, les AFC sont réalisées pour vérifier les indices d'ajustement des modèles de mesure.

2.3.1. Comportements de vengeance

Quatre échelles s'inscrivent dans les comportements de vengeance légaux étudiés dans notre étude : l'évitement, le boycott, le BAO négatif et la plainte judiciaire. Les échelles mobilisées sont des échelles unidimensionnelles, qui comportent de deux à trois items. Dans un premier temps, des AFE pour chaque échelle ont été réalisées lors de la phase de pré-test. Ces analyses permettent de vérifier leur fiabilité et leur validité.

➤ Bouche-à-oreille négatif

a) Phase de pré-test

L'échelle mesurant le BAO négatif comporte trois items. La première ACP présente une structure unidimensionnelle de l'échelle (*cf.* Tableau 4.38). La qualité d'extraction de chaque item est supérieure à 0,5. Elle est alors globalement satisfaisante. Les trois items contribuent à expliquer 79,4% de la variance du construit. La fiabilité interne de l'échelle est également satisfaisante puisque l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,8.

Tableau 4.38. AFE du modèle de mesure du bouche-à-oreille négatif (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,749		Barlett χ^2 : 257,473 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
BAO1 : Marie diffuserait du bouche-à-oreille négatif de la marque Calilait	,806	,898	
BAO2 : Marie dénigrerait la marque Calilait à ses proches	,827	,909	
BAO3 : Lorsque ses proches cherchaient des produits laitiers, Marie leur dirait de ne pas acheter la marque Calilait	,750	,866	
Valeurs propres		2,383	
Variance expliquée (%)		79,44	
Alpha de Cronbach		,869	

b) Collecte finale

L'analyse factorielle exploratoire réalisée à partir des données finales fournit également des indices très satisfaisants au niveau de la structure et de la validité interne de l'échelle (cf. Tableau 4.39). La variance expliquée du construit s'élève à 88,94% et l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9. Les scores de communalité des items sont largement supérieurs à 0,5 et leur contribution factorielle est entièrement satisfaisante. Le nombre d'items ne permettant pas de générer les indices d'ajustement, la validité divergente de l'échelle sera examinée lors de la considération de l'ensemble des réactions comportementales de l'individu.

Tableau 4.39. AFE du modèle de mesure du bouche-à-oreille négatif (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,756		Barlett χ^2 : 2826,749 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
BAO1 : Marie diffuserait du bouche-à-oreille négatif de la marque Calilait	,853	,924	
BAO2 : Marie dénigrerait la marque Calilait à ses proches	,880	,938	
BAO3 : Lorsque ses proches cherchaient des produits laitiers, Marie leur dirait de ne pas acheter la marque Calilait	,844	,919	
Valeurs propres		2,578	
Variance expliquée (%)		88,94	
Alpha de Cronbach		,918	

En ce qui concerne les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire, les résultats sont satisfaisants dans la mesure où le pvc est supérieur à 0,5 dans tous les cas (cf. Tableau 4.40).

Tableau 4.40. AFC du modèle de mesure de bouche-à-oreille négatif

Items	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
	λ_i	R^2	λ_i	R^2	λ_i	R^2
BAO1	,860	,739	,922	,851	,978	,771
BAO2	,916	,840	,937	,879	,922	,850
BAO3	,855	,732	,884	,782	,865	,748
Variance totale	84,62		89,08		88,94	
α de Cronbach	,909		,938		,918	
ρ de Joreskog	,909		,939		,945	
pvc	,770		,837		,852	

➤ **Intention de boycott**

a) **Phase de pré-test**

L'échelle de mesure de l'intention de boycott développée par Capelli, Legrand et Sabadie (2012) a été choisie dans le cadre de cette étude. Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle, qui comporte 2 items. De la phase de pré-test à la collecte finale, cette échelle enregistre une bonne validité interne (α de Cronbach > ,90 et le pvc est très satisfaisant).

Tableau 4.41. AFE du modèle de mesure de l'intention de boycott (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,500		Barlett χ^2 : 192,303 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Boycot1 : Marie a l'intention de boycotter la marque Calilait	,927	,963	
Boycot2 : Marie va boycotter la marque Calilait	,927	,963	
Valeurs propres	1,855		
Variance expliquée (%)	92,75		
Alpha de Cronbach	,922		

b) **Collecte finale**

L'AFE réalisée sur les données de la collecte finale présente également des résultats satisfaisants. Les deux items contribuent à expliquer 96,75% de la variance totale et l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 (cf. Tableau 4.42).

Tableau 4.42. AFE du modèle de mesure de l'intention de boycott (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,500		Barlett χ^2 : 2773,330 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Boycot1 : Marie a l'intention de boycotter la marque Calilait	,970	,985	
Boycot2 : Marie va boycotter la marque Calilait	,970	,985	
Valeurs propres	1,94		
Variance expliquée (%)	96,75		
Alpha de Cronbach	,969		

Concernant l'AFC, il est impossible d'obtenir les indices d'ajustement du modèle de mesure mais la vérification de sa validité convergente des résultats très satisfaisants ($\rho_{vc} > 0,5$) sur tous les échantillons considérés. L'examen des *lambdas* standardisés ($\lambda_i > ,600$) et des coefficients de détermination associés ($R^2 > ,500$) atteste que tous les deux items peuvent être retenus pour les analyses statistiques ultérieures (cf. Tableau 4.43).

Tableau 4.43. AFC du modèle de mesure de l'intention de boycott

Items	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
	λ_i	R^2	λ_i	R^2	λ_i	R^2
Boycot1	,969	,939	,986	,972	,945	,950
Boycot2	,956	,914	,980	,961	,964	,929
Variance totale	96,33		98,3		96,75	
α de Cronbach	,962		,983		,969	
ρ de Joreskog	,962		,986		,954	
ρ_{vc}	,926		,966		,911	

➤ **Intention de plainte**

a) **Phase de pré-test**

L'échelle de la plainte judiciaire proposée comporte deux items. Lors de la phase de pré-test, cette échelle présente des résultats satisfaisants (cf. Tableau 4.44).

Tableau 4.44. AFE du modèle de mesure de la plainte judiciaire (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,500		Barlett χ^2 : 56,984 (1- $p > 0,000$)	
Items		Com.	F1
Plainte1 : Marie a l'intention de porter plainte contre la marque Calilait		,783	,885
Plainte2 : Marie participerait aux plaintes collectives contre la marque Calilait		,783	,885
Valeurs propres		1,566	
Variance expliquée (%)		78,3	
Alpha de Cronbach		,720	

Les scores de communalité de tous les items sont supérieurs à 0,5. Les deux items contribuent à expliquer 78,3% de la variance totale et la fiabilité interne de l'échelle est satisfaisant (α de Cronbach $> 0,7$).

b) **Collecte finale**

Lors de la collecte finale, l'AFE de cette échelle présente des résultats de manière plus satisfaisants que ceux obtenus précédemment (cf. Tableau 4.45). L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 et la variance expliquée s'élève à 91,15 %.

Tableau 4.45. AFE du modèle de mesure de l'intention de porter plainte (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,500		Barlett χ^2 : 1462,947 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Plainte1 : Marie a l'intention de porter plainte contre la marque Calilait	,911	,955	
Plainte2 : Marie participerait aux plaintes collectives contre la marque Calilait	,911	,955	
Valeurs propres	1,823		
Variance expliquée (%)	91,15		
Alpha de Cronbach	,902		

L'AFC de cette échelle de mesure indique également des résultats satisfaisants au niveau de la validité convergente ($\rho_{vc} > 0,5$) (cf. Tableau 4.46).

Tableau 4.46. AFC du modèle de mesure de l'intention de porter plainte

Items	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
	λ_i	R ²	λ_i	R ²	λ_i	R ²
Plainte1	,840	,705	,938	,879	,930	,865
Plainte2	,980	,959	,880	,774	,885	,783
Variance totale	91,12		91,25		91,15	
α de Cronbach	,902		,903		,902	
ρ de Joreskog	,908		,905		,903	
ρ_{vc}	,833		,827		,824	

➤ Comportement d'évitement

a) Phase de pré-test

L'échelle de l'évitement d'achat comprend initialement 4 items. La première AFE réalisée dans le pré-test fournit globalement des indices satisfaisants, ce qui permet de maintenir la structure originale de cette échelle dans l'étude finale (cf. Tableau 4.47). Le KMO est satisfaisant ($KMO > 0,7$). La communalité des items est supérieur à 0,5 et tous les items contribuent bien à la formation du facteur. La fiabilité de l'échelle est satisfaisante (α de Cronbach $> 0,7$). Cependant, notons que la variance expliquée de l'échelle n'est qu'à 62,38%. Parmi les items de l'échelle, l'item Evi3 enregistre le plus faible score de communalité (0,586). Il a été enlevé de l'échelle pour reconduire une deuxième AFE. Les résultats obtenus ne présentent pas une amélioration nette de la variance totale expliquée. Ainsi, nous avons décidé de le maintenir dans la collecte finale. La structure finale retenue sera déterminée grâce à l'AFE réalisée sur les données finales.

Tableau 4.47. AFE du modèle de mesure de l'évitement d'achat (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,733		Barlett χ^2 : 184,353 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Evi1 : Marie arrêterait d'acheter les produits de la marque Calilait	,629	,793	
Evi2 : Marie réduirait la fréquence d'acheter les produits de la marque Calilait	,671	,819	
Evi3 : Marie achèterait une bonne partie des produits chez les concurrents de cette marque	,586	,766	
Evi4 : Marie dépenserait moins d'argent chez la marque Calilait	,608	,780	
Valeurs propres		2,49	
Variance expliquée (%)		62,38	
Alpha de Cronbach (échelle)		,798	

b) Collecte finale

L'AFE réalisée à partir des données finales présente des meilleurs résultats que ceux obtenus lors de la phase de pré-test (cf. Tableau 4.48). En effet, la communalité de tous les items est améliorée et est supérieure à 0,7. L'item Evi3 enregistre également des scores satisfaisants, ce qui empêche son élimination de l'échelle, qui est envisagée dans la phase de pré-test. Notons que la variance expliquée de l'échelle s'est nettement améliorée (80,71%). L'alpha de Cronbach est également satisfaisant (α de Cronbach > 0,9).

Tableau 4.48. AFE du modèle de mesure de l'évitement d'achat (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,850		Barlett χ^2 : 3845,673 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Evi1 : Marie arrêterait d'acheter les produits de la marque Calilait	,828	,910	
Evi2 : Marie réduirait la fréquence d'acheter les produits de la marque Calilait	,795	,892	
Evi3 : Marie achèterait une bonne partie des produits chez les concurrents de cette marque	,758	,871	
Evi4 : Marie dépenserait moins d'argent chez la marque Calilait	,848	,921	
Valeurs propres		3,23	
Variance expliquée (%)		80,717	
Alpha de Cronbach (échelle)		,920	

L'analyse factorielle confirmatoire de ce modèle de mesure indique que toutes les variables considérées présentent des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (Skewness et Kurtosis) compris entre -1 et 1. Cela montre que les données sont bien réparties autour de la moyenne. Néanmoins, le coefficient Kurtosis multivarié de Mardia, qui devrait être inférieur à 3 pour confirmer l'absence de problèmes de multinormalité (Hu et Bentler, 1995), est égal à 45,12 pour le modèle étudié. Il résulte que les données ne sont pas multinormales, ce qui amène à utiliser les statistiques déterminées à partir de la

méthode robuste (Satorra et Bentler, 1986, 1994). La validité convergente de l'échelle est satisfaisante car le pvc est supérieur à 0,5. L'examen des *lambdas* standardisés ($\lambda_i > 0,6$) et des coefficients de détermination ($R^2 > 0,5$), atteste que cette structure de l'échelle de l'évitement d'achat peut être maintenue lors des analyses statistiques ultérieures (cf. Tableau 4.49).

Tableau 4.49. AFC du modèle de mesure de l'évitement d'achat

Items	λ_i	R^2
Evi1	,880	,774
Evi2	,853	,727
Evi3	,815	,664
Evi4	,901	,813
ρ	,921	
pvc	,745	

En ce qui concerne les indices d'ajustement de ce modèle de mesure, les résultats obtenus sont très satisfaisants (cf. Tableau 4.50).

Tableau 4.50. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'évitement d'achat

Indices	M0 (R)	M1 (R)	Indices	M0 (R)	M1 (R)
χ^2	2186,976	6,26	NFI		,997
ddl	6	2	NNFI		,994
χ^2/ddl	364,5	3,13	CFI		,998
GFI		,991	MFI		,998
AGFI		,954	AIC	2174,97	2,26
RMSEA		,041 [,006 ; ,078]	SRMR		,012

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure unidimensionnel

Ces résultats affirment que le modèle de mesure s'ajuste bien aux données. La structure factorielle identifiée lors de l'analyse exploratoire peut donc être retenue puisqu'elle se trouve confirmée par la méthode robuste des équations structurelles.

2.3.2. Les comportements de pardon

Les comportements de pardon se traduisent par deux concepts : l'intention de ré-acheter les produits de la marque (adapté de Michel et Cegarra, 2002 ; Collange, 2008) et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué du client (adapté des travaux de Chandon et Strazzieri, 1986). Les AFE des deux construits enregistrent un faible indice de KMO (0,50). Cela est logique parce que chaque construit ne comporte que deux items. La même démarche avec celle traitant les comportements de vengeance a été adoptée. Les AFE

réalisées pour chaque comportement sont présentées dans un premier temps. Dans un second temps, l'AFC réalisée sur les données finales est explicitée.

➤ **Intention de ré-acheter des produits de la marque**

a) Phase de pré-test

L'échelle de l'intention de ré-acheter la marque et ses produits (Michel et Cegarra, 2002 ; Collange, 2008) comporte deux items. Comme toute autre échelle comprenant deux items, cette échelle de mesure enregistre un KMO très faible (KMO =,500) et les deux items contribuent fortement à la formation de l'axe. L'AFE réalisée au cours de la phase de pré-test enregistrent des scores très satisfaisants (α de Cronbach > 0,80). Les deux items contribuent à expliquer 90,51% de la variance totale (cf. Tableau 4.51).

Tableau 4.51. AFE du modèle de mesure de l'intention de ré-achat (N=150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): ,500		Barlett χ^2 : 157,653 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Inten1 : Si Marie devait acheter du lait, elle achèterait probablement la marque Calilait	,905	,951	
Inten2 : Si Marie avait besoin du lait, elle achèterait sans doute la marque Calilait	,905	,951	
Valeurs propres	1,81		
Variance expliquée (%)	90,51		
Alpha de Cronbach	,895		

b) Collecte finale

Lors de la collecte finale, l'AFE présente également des résultats satisfaisants qui permettent l'utilisation de cette échelle dans le test des hypothèses de la recherche (cf. Tableau 4.52). La fiabilité de l'échelle est vérifiée (α de Cronbach > 0,90), les deux items de l'échelle contribuent à expliquer 95,62% de la variance totale.

Tableau 4.52. AFE du modèle de mesure de l'intention de ré-achat (N=1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): ,500		Barlett χ^2 : 2312,191 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Inten1 : Si Marie devait acheter du lait, elle achèterait probablement la marque Calilait	,956	,978	
Inten2 : Si Marie avait besoin du lait, elle achèterait sans doute la marque Calilait	,956	,978	
Valeurs propres	1,912		
Variance expliquée (%)	95,62		
Alpha de Cronbach	,954		

Concernant l'AFC de ce modèle de mesure, sa validité convergente est vérifiée et satisfaisante ($\rho_{vc} > 0,5$). L'AFC indique également que les *lambdas* standardisés pour

chaque item ($\lambda_i > 0,6$) et les coefficients de détermination associés ($R^2 > 0,5$) sont satisfaisants (cf. Tableau 4.53).

Tableau 4.53. AFC du modèle de mesure de l'intention de ré-achat

Items	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	λ_i	R^2	λ_i	R^2	λ_i	R^2
Inten1	,945	,893	,981	,962	,913	,834
Inten2	,948	,899	,969	,939	,999	,998
Variance totale	94,8		97,5		95,62	
α de Cronbach	,945		,975		,954	
ρ de Joreskog	,945		,975		,957	
ρ_{vc}	,896		,951		,881	

➤ **La présence de la marque dans l'ensemble évoqué**

a) **Phase de pré-test**

L'échelle de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit a été adaptée des travaux de Chandon et Strazzieri (1986). Cette échelle comprend deux items, ce qui fait qu'elle enregistre l'indice de KMO au seuil minimum de 0,5. Les deux items contribuent fortement à la formation du concept et enregistrent des indices de fiabilité très satisfaisants (α de Cronbach $> 0,90$) et les deux items contribuent à expliquer 92,36% de la variance totale (cf. Tableau 4.54).

Tableau 4.54. AFE du modèle de mesure de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit (N=150)

Items	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): ,500		Barlett χ^2 : 157,653 (1-p>0,000)	
	Com.	F1	Com.	F1
Ens1 : Calilait ferait toujours partie des marques de lait que Marie envisagerait d'acheter	,924	,961		
Ens2 : Calilait ferait toujours partie des marques de lait que se ferait le choix de Marie	,924	,961		
Valeurs propres	1,847			
Variance expliquée (%)	92,36			
Alpha de Cronbach (échelle)	,917			

b) **Collecte finale**

L'AFE réalisée sur les données de la collecte finale indique également des résultats satisfaisants au niveau de la fiabilité interne de l'échelle (α de Cronbach $> 0,90$) et de la variance totale expliquée (96,53%).

Tableau 4.55. AFE du modèle de mesure de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit (N=1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): ,500		Barlett χ^2 : 2599,872 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Ens1 : Calilait ferait toujours partie des marques de lait que Marie envisagerait d'acheter	,965	,982	
Ens2 : Calilait ferait toujours partie des marques de lait que se ferait le choix de Marie	,965	,982	
Valeurs propres		1,931	
Variance expliquée (%)		96,53	
Alpha de Cronbach (échelle)		,964	

Tableau 4.56. AFC du modèle de mesure de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué

Items	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
	λ_i	R ²	λ_i	R ²	λ_i	R ²
Ens1	,964	,930	,970	,940	,967	,934
Ens2	,959	,919	,973	,947	,963	,927
Variance totale	96,2		97,2		96,53	
α de Cronbach	,961		,971		,964	
ρ de Joreskog	,961		,971		,964	
ρ_{vc}	,924		,944		,931	

L'examen de résultats de l'AFC indique que les normes des *lambdas* standardisés ($\lambda_i > 0,6$) et des coefficients de détermination associés ($R^2 > 0,5$) sont respectées. Ces résultats permettent l'utilisation de cette échelle dans la suite des analyses statistiques.

2.4. Validité discriminante des échelles comportementales

Après avoir vérifié les validités (*i.e.* fiabilité et cohérence interne, validité convergente) des échelles de mesure des réactions comportementales, il convient, à présent, d'examiner la validité discriminante de ces variables. Les résultats de cet examen indiquent que hormis le comportement d'évitement et de boycott, les autres comportements enregistrent une validité satisfaisante ($\rho_{vc} < \Phi^2$) (*cf.* Tableau 4.57). En effet, il est constaté que la corrélation entre les comportements de boycott et d'évitement est inférieure au Φ^2 du boycott ($,751 < ,911$). Cette corrélation est par contre supérieure au Φ^2 de l'évitement ($,751 > ,745$). D'un point de vue conceptuel, il existe des similarités entre ces deux concepts. En effet, certains auteurs associent le phénomène du boycott individuel au comportement d'évitement. Pour la suite des analyses statistiques, il sera important de prendre ceci en compte pour interpréter les résultats portant sur ces deux variables.

Tableau 4.57. Validité discriminante des variables comportementales dépendantes

CONSTRUITS	BAO négatif	Boycott	Plainte	Evitement	Int. de ré-achat	Ens. évoqué
BAO négatif	,852					
Boycott	,613	,911				
Plainte	,442	,485	,824			
Evitement	,466	,751	,379	,745		
Int. de ré-achat	-,143	-,175	-,041	-,192	,881	
Ens. évoqué	-,156	-,187	-,049	-,204	,846	,931

N.B : Pour chaque variable, le rho de la validité convergente (ρ_{vc}) est noté en gras. Les autres chiffres correspondent aux valeurs des corrélations au carré (Φ^2) entre les construits.

2.5. Variables de contrôle

Trois variables sont introduites comme variables de contrôle dans notre modèle de recherche. Il s'agit du réalisme perçu du scénario, de l'implication dans la catégorie de produit et de la disposition de la vengeance de l'individu.

2.5.1. Degré de réalisme perçu du scénario

a) Phase de pré-test

L'échelle de mesure du degré de réalisme perçu du scénario comporte deux items. Les résultats obtenus de l'AFE conduite lors de la phase de pré-test sont satisfaisants (cf. Tableau 4.58). La fiabilité interne de l'échelle est vérifiée (α de Cronbach = 0,716). Les deux items contribuent à expliquer 75,49% de la variance totale.

Tableau 4.58. AFE du modèle de mesure du degré de réalisme perçu (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,500		Barlett χ^2 : 44,413 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Réal1 : Je trouve que cette histoire est réaliste	,755	,869	
Réal2 : Cette situation pourrait se produire, ou s'est déjà produite, à moi ou à quelqu'un que je connais	,755	,869	
Valeurs propres		1,510	
Variance expliquée (%)		75,495	
Alpha de Cronbach (échelle)		,716	

b) Collecte finale

Les résultats obtenus dans l'analyse des données finales indiquent que les validités psychométriques de cette échelle sont satisfaisantes (cf. Tableau 4.59). En effet, les deux items décrivent 82,3 % de la variance totale du construit et présentent une bonne cohérence interne ($\alpha = 0,79$).

Tableau 4.59. AFE du modèle de mesure du degré de réalisme perçu (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,500	Barlett χ^2 : 733,498 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1
Réal1 : Je trouve que cette histoire est réaliste	,829	,910
Réal2 : Cette situation pourrait se produire, ou s'est déjà produite, à moi ou à quelqu'un que je connais	,829	,910
Valeurs propres	1,658	
Variance expliquée (%)	82,89	
Alpha de Cronbach (échelle)	,793	

Comme certaines échelles précédemment, cette échelle à deux items rend impossible la demande des indices d'ajustements du modèle de mesure sous EQS. Ainsi, sa stabilité a été vérifiée sur ces deux sous-échantillons. Les analyses factorielles confirmatoires réalisées sur deux sous-échantillons indiquent que l'échelle reste stable et enregistre de bonnes cohérence interne et validité convergente ($\rho_{vc} > 0,5$). Les *lambdas* standardisés ($\lambda_i > 0,6$) et les coefficients de détermination associés ($R^2 > 0,5$) sont tous satisfaisants (cf. Tableau 4.60).

Tableau 4.60. AFC du degré de réalisme perçu du scénario (N = 1296)

Items	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
	λ_i	R^2	λ_i	R^2	λ_i	R^2
Real1	,679	,461	,834	,696	,679	,461
Real2	,967	,935	,792	,627	,969	,940
Variance totale	82,82		83,04		82,89	
α de Cronbach	,792		,795		,793	
ρ de Joreskog	,818		,796		,819	
ρ_{vc}	,698		,661		,700	

2.5.2. Implication dans la catégorie de produit

L'échelle initiale de l'implication dans la catégorie de produit est développée par Strazzeri (1994) comporte six items. Cette échelle comporte trois dimensions PIA (Pertinence - Intérêt - Attirance). La version validée par Lombardot (2004) réduit le nombre d'items à quatre. Cette version a été testée dans la phase de pré-test. Suite aux résultats du pré-test, un item jugé redondant a été enlevé de l'échelle pour deux raisons principales. Premièrement, sa suppression fournit de meilleurs indices de l'AFE. Deuxièmement, cela permet d'alléger le questionnaire final, qui s'avère être relativement long. L'échelle de l'implication dans la catégorie de produit mobilisée dans la phase de collecte finale comporte trois items.

a) Phase de pré-test

Les résultats obtenus de l'AFE indiquent des résultats satisfaisants (cf. Tableau 4.61). Les trois items contribuent à expliquer 74,05% de la variance totale du construit. La fiabilité interne de l'échelle est satisfaisante (α de Cronbach = 0,818).

Tableau 4.61. AFE du modèle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,713		Barlett χ^2 : 163,012 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Imp1 : Les produits laitiers sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	,745	,863	
Imp2 : J'aime particulièrement parler des produits laitiers	,701	,837	
Imp3 : Les produits laitiers sont des produits qui m'intéressent	,776	,881	
Valeurs propres		2,221	
Variance expliquée (%)		74,05	
Alpha de Cronbach (échelle)		,818	

b) Collecte finale

A partir des données issues de la collecte finale, on peut remarquer que l'échelle de l'implication dans la catégorie de produit est bien formée de trois items, qui contribuent à expliquer 79% de la variance du construit. Les scores de communalité des trois items sont satisfaisants. L'échelle enregistre une bonne cohérence interne ($\alpha > 0,8$).

Tableau 4.62. AFE du modèle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,708		Barlett χ^2 : 1986,267 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Imp1 : Les produits laitiers sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	,775	,880	
Imp2 : J'aime particulièrement parler des produits laitiers	,743	,862	
Imp3 : Les produits laitiers sont des produits qui m'intéressent	,854	,924	
Valeurs propres		2,372	
Variance expliquée (%)		79,067	
Alpha de Cronbach (échelle)		,864	

L'analyse factorielle confirmatoire indique que la validité convergente de l'échelle est satisfaisante ($\rho_{vc} > 0,5$). Les *lambdas* standardisés pour chaque item ($\lambda_i > 0,6$) et les coefficients de détermination associés ($R^2 > 0,5$) sont tous satisfaisants.

Tableau 4.63. AFC du modèle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit (N=1296)

	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
Items	λ_i	R^2	λ_i	R^2	λ_i	R^2
Imp1	,791	,626	,806	,650	,796	,634
Imp2	,734	,538	,788	,620	,754	,568
Imp3	,922	,851	,967	,934	,939	,881
Variance totale	77,55		81,72		79,067	
α de Cronbach	,851		,886		,864	
ρ de Joreskog	,859		,892		,871	
ρ_{vc}	,672		,735		,695	

Si le nombre d'items ne permet pas de générer les indices d'ajustement de ce modèle de mesure, les traitements réalisés pour chaque échantillon indiquent que la fiabilité, la cohérence interne et la validité convergente de cet instrument de mesure sont en général stables. Ces indices satisfaisants permettent d'introduire cette structure à trois items de l'échelle de l'implication dans la catégorie de produit dans la suite des analyses statistiques.

2.5.3. Disposition à la vengeance

a) Phase de pré-test

L'échelle de la disposition à la vengeance développée en psychologie par Stuckless et Goranson (1992) a été mobilisée dans notre étude. Cette échelle comporte vingt items dont dix items inversés. La première ACP a proposé une solution à cinq dimensions étant donné le nombre important des items. Comme cette échelle est, dans l'article de référence (Stuckless et Goranson, 1992), unidimensionnelle, il a été décidé de la purifier afin d'obtenir cette structure recommandée. Cette étape a donné une solution finale de 7 items dont 1 item inversé avec des validités psychométriques satisfaisantes.

Cette structure unidimensionnelle de l'échelle représente une fiabilité interne satisfaisant ($\alpha = 0,89$). Cependant, la variance expliquée totale n'est qu'à 60,34%. L'enlèvement de l'item inversé V11 a été envisagé car son score de communalité est inférieur à 0,5. Cependant, cette suppression n'a pas permis d'accroître la variance expliquée d'une manière nette. Cet item a été conservé dans cette échelle lors de la collecte finale (cf. Tableau 4.64).

Tableau 4.64. AFE du modèle de mesure de la disposition à se venger (N = 150)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,825		Barlett χ^2 : 377,172 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Ven1 : C'est important pour moi de rendre la pareille à quelqu'un qui m'a blessé	,672	,820	
Ven2 : J'essaie d'équilibrer le score avec ceux qui m'ont fait mal.	,676	,822	
Ven3 : Il n'y a rien de mal à s'en prendre à quelqu'un qui t'a fait du mal.	,626	,791	
Ven4 : Je ne me fâche pas, je prends ma revanche.	,545	,738	
Ven5 : Je crois à la devise « <i>œil pour œil, dent pour dent</i> »	,672	,820	
Ven6 : Si quelqu'un me cause des ennuis, je trouverai des moyens de lui faire regretter.	,554	,744	
Ven11 (i) : S'en prendre à quelqu'un qui m'a fait mal ne vaut ni mon temps ni mon effort.	,479	,692	
Valeurs propres		4,224	
Variance expliquée (%)		60,34	
Alpha de Cronbach (échelle)		,890	

a) Collecte finale

Selon les résultats de la première AFE de l'échelle de la disposition à la vengeance, l'item inversé Ven11 enregistre à nouveau un score de communalité très faible (,110). La suppression de cet item améliore de manière considérable les validités psychométriques de l'échelle. Par souci de concision, les résultats de l'AFE de la structure retenue qui comprend désormais six items sont donc exposés. Les validités psychométriques de l'échelle sont satisfaisantes dans la mesure où la variance expliquée est de 77,3% et l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,8 ($\alpha = 0,941$).

Tableau 4.65. AFE du modèle de mesure de la disposition à la vengeance (N = 1296)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ,913		Barlett χ^2 : 6715,341 (1-p>0,000)	
Items	Com.	F1	
Ven1 : C'est important pour moi de rendre la pareille à quelqu'un qui m'a blessé	,761	,872	
Ven2 : J'essaie d'équilibrer le score avec ceux qui m'ont fait mal.	,780	,883	
Ven3 : Il n'y a rien de mal à s'en prendre à quelqu'un qui t'a fait du mal.	,757	,870	
Ven4 : Je ne me fâche pas, je prends ma revanche.	,740	,860	
Ven5 : Je crois à la devise « <i>œil pour œil, dent pour dent</i> »	,814	,902	
Ven6 : Si quelqu'un me cause des ennuis, je trouverai des moyens de lui faire regretter.	,787	,887	
Valeurs propres		4,638	
Variance expliquée (%)		77,303	
Alpha de Cronbach (échelle)		,941	

Les résultats obtenus de l'AFC de cette échelle sur l'échantillon final sont globalement satisfaisants (cf. Tableau 4.66). Les *lambdas* standardisés pour chaque item ($\lambda_i > 0,6$) et les coefficients de détermination associés ($R^2 > 0,5$) sont tous satisfaisants.

Tableau 4.66. AFC de l'échelle de la disposition à la vengeance (N=1296)

	Parents		Non-parents		Echantillon final	
	N = 864		N = 432		N = 1296	
Items	λ_i	R^2	λ_i	R^2	λ_i	R^2
Ven1	,807	,723	,900	,794	,841	,708
Ven2	,842	,759	,873	,837	,853	,728
Ven3	,840	,647	,846	,723	,841	,708
Ven4	,821	,705	,850	,715	,831	,691
Ven5	,871	,708	,915	,762	,886	,785
Ven6	,851	,651	,891	,811	,865	,748
Variance totale	77,55		81,72		77,30	
α de Cronbach	,851		,886		,941	
ρ de Joreskog	,859		,892		,941	
ρ_{vc}	,672		,735		,728	

La majorité des indices d'ajustement de ce modèle de mesure, obtenus de la méthode robuste (coefficient Kurtosis multivarié de Mardia : 47,13), respectent les normes recommandées par Roussel *et al.* (2002) (cf. Tableau 4.67). Seul l'indice RMSEA n'atteint pas le seuil recommandé en étant supérieur à 0,08 mais ne s'en éloigne pas beaucoup. Cette échelle de mesure est donc satisfaisante pour être utilisée dans la suite des analyses statistiques.

Tableau 4.67. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la disposition à la vengeance (N=1296)

Indices	M0 (R)	M1 (R)	Indices	M0 (R)	M1 (R)
χ^2	5063,397	109,85	NFI		,978
ddl	15	9	NNFI		,967
χ^2/ddl	337,56	12,2	CFI		,980
GFI		,935	MFI		,962
AGFI		,849	AIC	5033,4	91,85
RMSEA		,093 [0,078 ; ,109]	SRMR		,027

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure unidimensionnel

3. Méthodes d'analyse et de traitement des hypothèses de recherche

Différentes techniques statistiques ont été mobilisées pour tester les hypothèses de la recherche. La nature différente des variables (métriques ou catégorielles) et des liens

d'hypothèse nécessite de mobiliser plusieurs méthodes d'analyse statistiques : l'analyse de variance, les équations structurelles et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*²¹. Cette section présente ainsi les différentes méthodes statistiques employées pour tester les hypothèses du modèle de recherche. Les conditions d'application et les indicateurs retenus pour l'interprétation des résultats sont ensuite détaillés.

L'analyse de variance et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* sont réalisées à partir du logiciel SPSS et les équations structurelles sont traitées *via* le logiciel AMOS.

3.1. Procédure de test des hypothèses de liens directs

Plusieurs méthodes permettent de tester des hypothèses de liens directs en fonction du nombre des variables dépendantes considérées et de la nature des variables indépendantes (*i.e.* qualitative, quantitative). Dans le cadre de cette recherche, deux méthodes ont été employées pour tester les hypothèses de liens directs : l'analyse de variance ANOVA et la méthode des équations structurelles.

➤ L'analyse de variance ANOVA

L'analyse de variance « *a pour objectif de vérifier l'existence d'un lien de causalité entre un ensemble de variables explicatives et une variable expliquée* » (Jolibert et Jourdan, 2011). Cette analyse est couramment utilisée dans le cadre d'analyse de données issues d'une expérimentation où les caractéristiques du stimulus sont manipulées. De nombreux auteurs ont préconisé que l'analyse de variance est « *l'outil privilégié du traitement des données d'expérimentation (impact des traitements expérimentaux sur une variable à expliquer)* » (Evrard *et al.*, 2009 ; Gavard-Perret *et al.*, 2008).

Dans le cadre de cette recherche, plusieurs facteurs ont été manipulés : la qualité affective de la relation marque-client, la gravité perçue de la crise, les émotions négatives du client. Chaque facteur comprend deux modalités. Pour rappel, l'étude compte au total huit conditions expérimentales pour l'échantillon des parents et quatre cellules pour l'échantillon des non-parents (*cf.* Tableau 4.68).

²¹ Les étapes de mise en œuvre de cette démarche sont détaillées dans l'article de Zhao, Lynch et Chen (2010) et Borau *et al.* (2015)

Tableau 4.68. Conditions expérimentales de la recherche

Gravité perçue		Bonne relation		Pas de relation	
		Faible	Forte	Faible	Forte
Catégorie de produit	Lait de croissance	Cellule 1	Cellule 3	Cellule 5	Cellule 7
	Lait demi-écrémé	Cellule 2	Cellule 4	Cellule 6	Cellule 8

Dans cette recherche, l'utilisation de l'analyse de variance permet de vérifier l'impact de la gravité perçue de la crise et de la qualité affective de la relation marque-client (variables explicatives nominales) sur les variables à expliquer (variables métriques). Cette méthode nécessite certaines conditions d'utilisation.

Selon les recommandations de Hair *et al.* (2008) et de Turner et Thayer (2001), trois conditions d'application doivent être respectées pour appliquer les analyses de variance : (1) la normalité de la distribution de la variable dépendante, (2) l'égalité des variances pour chacune des cellules expérimentales et (3) l'indépendance entre les observations.

- La première condition de la normalité de la distribution des variables dépendantes stipule que « *chaque population dans laquelle est tiré un échantillon doit être normalement distribuée* » (Jolibert et Jourdan, 2011). La normalité de la distribution peut être testée à l'aide de différents indices dont les plus répandus sont les tests de Skewness et de Kurtosis. D'une part, le test de Skewness vérifie si la distribution est bien répartie autour de la moyenne. D'autre part, le test de Kurtosis consiste à évaluer l'importance de l'écart entre la distribution des données et la distribution normale. Les résultats des tests de Skewness et de Kurtosis des variables dépendantes du modèle de recherche sont détaillés dans l'Annexe 10.
- La deuxième condition de l'égalité des variances pour chacune des cellules expérimentales indique que « *les populations dans lesquelles sont tirés les différents échantillons doivent avoir la même variance* » (Jolibert et Jourdan, 2011). L'égalité des variances est testée au moyen de tests de Bartlett et Levene (1960).
- La troisième condition porte sur l'indépendance entre les observations. Cette condition exige que les réponses d'un sujet ne doivent pas être affectées par celles des autres. Dans le cadre de ce travail doctoral, les pré-tests ainsi que l'étude finale sont réalisés auprès des panels de consommateurs de notre partenaire Toluna

QuickSurveys. Cela permet de réduire le risque d'avoir des influences entre les répondants. De plus, afin de mieux assurer l'indépendance entre les observations, une vérification des adresses d'IP des répondants a été réalisée. Toutes les observations provenant des adresses IP similaires ont été considérés comme issus d'un même foyer et ont donc été éliminés de l'étude.

Afin de tester des hypothèses de liens directs traitant l'effet de la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise, le test t de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants a été principalement mobilisé.

➤ **La méthode des équations structurelles**

Lorsque les hypothèses de liens directs concernent uniquement des variables métriques, leur traitement est réalisé à partir de l'estimation du lien structurel entre ces variables latentes. Le lien direct entre une variable indépendante et une autre dépendante est systématiquement testé de manière isolée (*i.e.* deux variables en jeu). Lorsque plusieurs variables indépendantes peuvent exercer une influence sur une variable dépendante, ces liens sont également testés de manière simultanée, et l'effet d'interaction entre ces variables explicatives est évalué par leur covariance. Cette méthode est notamment mobilisée lors de la recherche d'explication de la contribution de l'intensité des émotions négatives spécifiques (*i.e.* variable indépendante) dans la variation de l'intensité des réactions comportementales de l'individu.

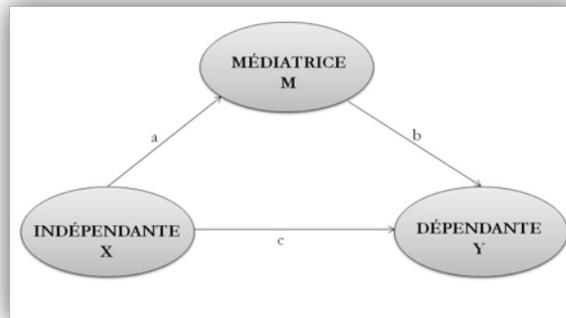
Trois indicateurs permettent d'interpréter les résultats de ces tests :

- Le test t de Student permet d'apprécier la significativité de chacune des variables intégrées dans le modèle. Il permet donc d'évaluer la significativité de la contribution individuelle de chacune des variables indépendantes sur la variable dépendante.
- Le bêta (β) qui correspond à l'estimation de la force du lien entre la (les) variable (s) indépendante(s) et la variable dépendante.
- Le coefficient de détermination R^2 correspond à un pourcentage, qui reflète la part de variance de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante (lors du traitement isolé) ou par l'ensemble des variables indépendantes (lors du traitement simultané).

3.2. Procédure de tests des liens de médiation

Pour vérifier le rôle médiateur d'une variable et la nature de cet effet de médiation, il existe, à notre connaissance, trois méthodes : la procédure proposée par Baron et Kenny (1986), la méthode des équations structurelles (Iacobucci, Saldanha et Deng, 2007 ; Iacobucci, 2008), et la récente méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. En effet, Zhao, Lynch et Chen (2010) soulignent que la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* est la méthode la plus puissante pour tester des liens de médiation. Cette méthode a été ainsi retenue dans le test des hypothèses de liens de médiation du modèle de recherche (cf. Figure 4.10).

Figure 4.10. Modèle causal à trois variables avec lien de médiation (Zhao *et al.*, 2010)



La méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* correspond à tirer plusieurs échantillons, avec remise dans l'échantillon d'origine, et à calculer un estimateur pour chaque échantillon. C'est une réplification du test des liens sur une multiplicité de sous-échantillons extraits de l'échantillon total. Cette réplification peut être faite autant de fois que nécessaire. Les résultats fournissent ensuite un intervalle de confiance qui permet d'évaluer si l'effet de médiation existe. Selon Zhao *et al.* (2010), la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* permet d'améliorer les lacunes inhérentes aux méthodes d'équations structurelles ou aux méthodes de régression de la démarche de Baron et Kenny (1986). Alors que la classification de Baron et Kenny (1986) aborde trois types de médiation : « totale, partielle et non-médiation », celle de Zhao *et al.* (2010) élargit les types de médiation possibles à cinq catégories : « concurrente, complémentaire, médiation seulement indirecte, non-médiation seulement directe, non-médiation sans effet » (cf. Tableau 4.69).

Tableau 4.69. Typologie des médiations de Zhao *et al.* (2010)

Type de médiation	a x b	c	a x b x c	Caractéristiques
Médiation complémentaire*	Sig	Sig	Positif	L'effet médiatisé (a x b) et l'effet direct paraît existent en même temps et vont dans la même direction.
Médiation concurrente	Sig	Sig	Négatif	L'effet médiatisé (a x b) et l'effet direct paraît existent en même temps et vont dans les directions opposées.
Médiation seulement indirecte**	Sig	NS		L'effet médiatisé (a x b) existe mas l'effet direct paraît n'existe pas.
Non-médiation seulement directe	NS	Sig		L'effet direct paraît existe, mais l'effet indirect médiatisé (a x b) n'existe pas.
Non-médiation sans effet	NS	Ns		Ni l'effet direct, ni l'effet médiatisé n'existe.

*La médiation complémentaire est équivalente à la médiation partielle de Baron et Kenny (1986).

**La médiation seulement indirecte est équivalente à la médiation totale de Baron et Kenny (1986).

3.3. Procédure de test de liens de modération

Il existe quatre méthodes permettant le test des hypothèses de modération : les régressions multiples hiérarchiques, les analyses multi-groupes, les analyses de variance ANOVA et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. La première paraît robuste mais elle présente une faible puissance, d'après El Akremi et Roussel (2003) dès lors que la variable modératrice présente une faible fiabilité de mesure ou que l'on utilise des variables dichotomiques (ce qui est le cas dans cette étude). En ce qui concerne l'analyse multi-groupe, la principale faiblesse de cette méthode est le partage de l'échantillon en deux sous-échantillons. Ceci réduit de manière considérable leur taille (*e.g.* Stone et Hollenbeck, 1989). Pour ces raisons, les analyses de variance et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* ont été mobilisées pour le test des effets de modération dans le cadre de cette recherche. Deux raisons principales justifient ce choix. Premièrement, l'analyse de variance est considérée comme la méthode la plus répandue pour tester des effets de modération. Deuxièmement, l'examen de l'homogénéité des variances entre les cellules expérimentales de l'étude a révélé certains problèmes d'homogénéité des données. Bien que ce problème soit régulier sur des échantillons de grande taille (Hair *et al.*, 2008) et qu'il n'exerce qu'une influence mineure sur les résultats issus de l'ANOVA, il serait préférable de combler cette faiblesse par l'utilisation d'une autre méthode statistique robuste. La méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* ne nécessite aucune condition relative à la distribution des données. Cela constitue un des meilleurs avantages de cette méthode, qui fournit des résultats robustes même sur des échantillons ayant les distributions asymétriques. De plus, cette méthode permet d'identifier les plages où l'effet

modérateur est significatif dans les cas où l'effet conditionnel n'est que partiel. Par souci de concision, les résultats obtenus suivant les deux méthodes statistiques seront détaillés uniquement pour les deux premières hypothèses de modulation (*i.e.* H10, H11). Pour les hypothèses de modulation qui suivent (H12→H17), les résultats provenant de l'analyse de variance seront exposés. Or, la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* ne sera exposée que pour les résultats présentant des effets significatifs afin d'approfondir la compréhension de l'effet de modulation.

3.4. Procédure de test du modèle global – test des liens de médiation modérée

Le modèle conceptuel de cette recherche se constitue principalement des liens de médiation modérée. Deux méthodes permettent de tester l'ensemble de ces liens : la méthode des équations structurelles et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. Le choix s'est porté sur la seconde méthode en mobilisant les récents développements de Hayes (2013ab). Borau *et al.* (2015) suggèrent que cette méthode est la plus robuste pour tester des effets indirects conditionnels. Selon ces mêmes auteurs, la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* offre plusieurs avantages. Premièrement, elle permet de dépasser les limites des démarches classiques et séquentielles qui testent séparément les effets de médiation et de modulation. Deuxièmement, elle aboutit à des résultats plus rigoureux et plus précis grâce à l'utilisation de la procédure par *bootstrap*. Troisièmement, elle peut être utilisée aussi bien en régressions multiples qu'en méthodes d'équations structurelles (Hayes et Preacher, 2013). Quatrièmement, elle est de plus en plus simple et accessible grâce à des Macros prêtes à utiliser²².

²² Pour une synthèse, voir Borau *et al.* (2015)

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

Dans cette dernière section, les procédures de validation des instruments de mesure ont été présentées. Toute échelle mobilisée dans l'expérimentation a fait l'objet de deux analyses factorielles exploratoires (*i.e.* pré-test, collecte finale) et des analyses factorielles confirmatoires. Ces analyses permettent de s'assurer de leurs bonnes validités psychométriques. Les seuils d'acceptabilité des indices de mesures pour les modèles de mesure sont également précisés.

D'une manière globale, la majorité des échelles enregistrent de bonnes propriétés psychométriques. Toutefois, les échelles de la confiance dans la marque, de l'évitement et du boycott ont un problème de validité discriminante. Ces obstacles peuvent être minimisés dans la mesure où la validité discriminante n'est pas satisfaisante pour les deux dimensions au sein de l'échelle de la confiance dans la marque. De plus, l'utilisation de cette échelle correspond à la manipulation expérimentale de l'étude finale. Une fois que la validité des conditions expérimentales vérifiée, cette variable sera transformée en variable qualitative binaire. Le problème posé par cette faible validité discriminante de l'échelle de la confiance en la marque est ainsi modéré. En ce qui concerne les comportements de boycott et d'évitement, le non respect de la validité discriminante peut être justifiable du fait du rapprochement conceptuel de ces deux concepts. Cependant, il sera indispensable de veiller aux résultats portant sur ces variables dans la suite de cette recherche.

Les procédures et techniques d'analyse des résultats de l'étude finale ont été détaillées dans la dernière partie de cette section. Ainsi, trois principales méthodes de traitement statistiques sont mobilisées pour tester les hypothèses de la recherche et le modèle conceptuel. Tout d'abord, les analyses de variance notamment les tests *t* de comparaison de moyennes et les méthodes d'équations structurelles sont destinées à traiter les hypothèses de lien direct. La méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* permettra de tester des liens de médiation, et de compléter des résultats obtenus des analyses de variance concernant le test des liens de modération. Le modèle global qui se constitue des liens indirects de médiation modérée sera également soumise à cette nouvelle méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* reconnue comme la plus robuste pour tester ces liens (Borau *et al.*, 2015).

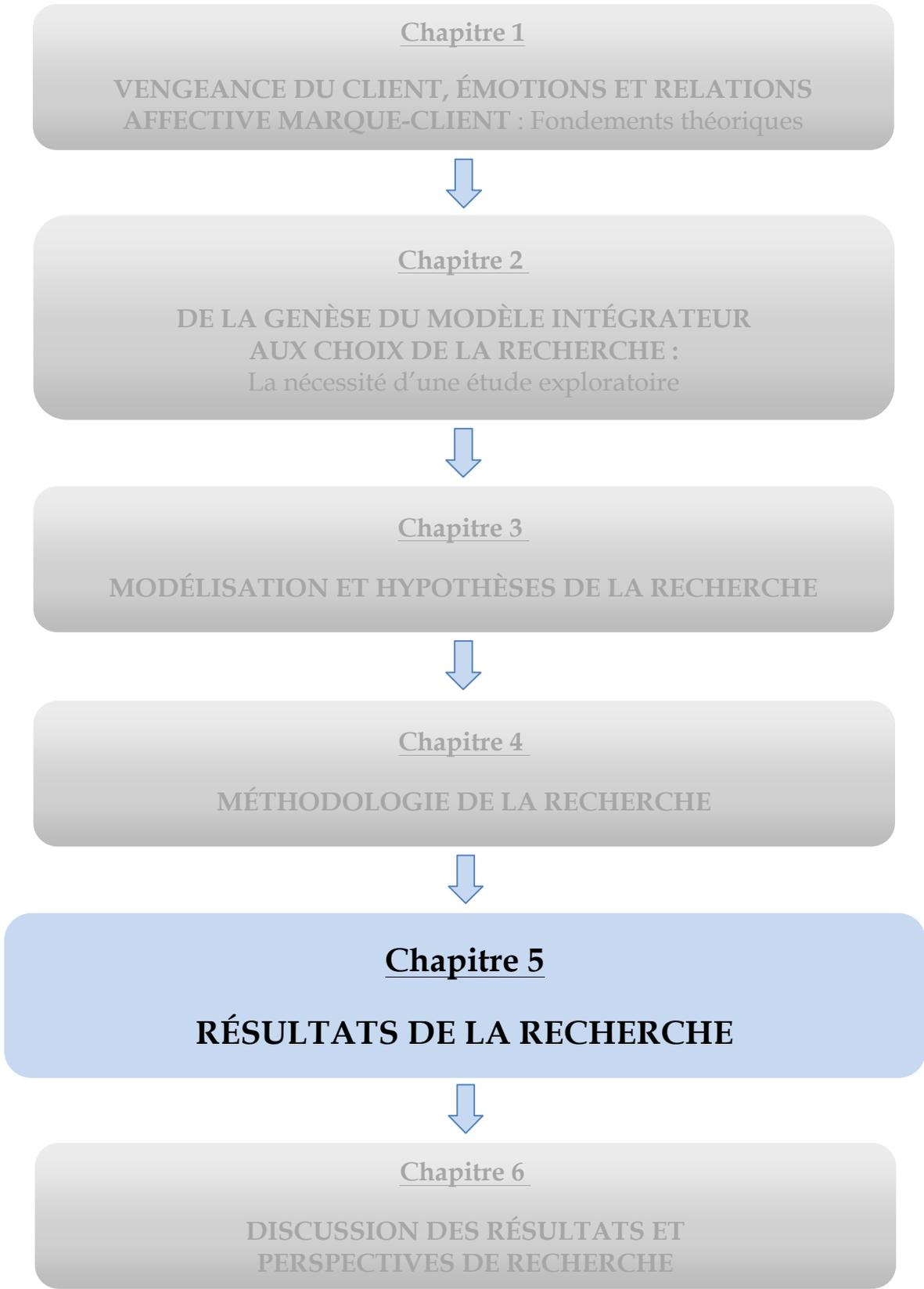
CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Dans ce chapitre, les choix méthodologiques ont été discutés dans un premier temps. La mise à l'épreuve des avantages et inconvénients des deux méthodes envisagées a mis en avant la pertinence de la méthode expérimentale au regard des objectifs de cette recherche. L'étude finale est ainsi fondée sur une expérimentation. Cette dernière emploie, à la différence des études expérimentales antérieures dans ce domaine, des *stimuli* de vidéo de bande dessinée à la place des scénarios textuels. Cette méthode permet d'accroître le niveau d'identification du répondant dans le rôle du personnage par rapport aux scénarios traditionnels en format textuel.

Dans un second temps, la mise en œuvre de l'étude a été explicitée. En effet, l'étude finale a été menée en deux vagues *via* la plateforme de panel du partenaire de l'Association Française du Marketing - Toluna QuickSurveys. La première vague s'adresse aux répondants ayant le profil de parents et le second questionne les non-parents. L'échantillon final comprend 1296 répondants, dont 864 profils de parents et 432 profils de non-parents et qui se divise en douze cellules expérimentales de 108 sujets par cellule.

Dans un troisième temps, la procédure de validation des échelles de mesure mobilisées dans cette recherche a été mise en exergue. Les propriétés des échelles de mesure sont, pour la majorité, très satisfaisantes, pour d'autres tolérables. Les faibles résultats concernent principalement les variables qui ne sont pas centrales dans cette étude. Au contraire, les instruments de mesure proposés dans ce travail portant sur les émotions négatives que le consommateur ressent envers l'entreprise et envers l'utilisateur final du produit présentent des propriétés statistiques satisfaisantes.

Dans un quatrième et dernier temps, les méthodes choisies pour tester les hypothèses de la recherche ont été détaillées. Au regard de la nature des variables et des hypothèses à tester, trois méthodologies ont été retenues : l'analyse de variance, la méthode des équations structurelles et la méthode récente de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*.



Introduction au chapitre 5

Section 1. Vérifications préalables aux tests des hypothèses

1. Vérification des effets de manipulation expérimentale
2. Examen préalable des données

Section 2. Tests des hypothèses fondamentales de la recherche

1. Hypothèses de liens directs
2. Hypothèses de modulation
3. Hypothèses de médiation

Section 3. Tests des hypothèses de médiation modérée

1. Hypothèse de médiation modérée avec un modérateur
2. Hypothèses de médiation modérée avec deux modérateurs

Conclusion du chapitre 5

INTRODUCTION AU CHAPITRE 5

Après avoir défini les concepts mobilisés dans cette recherche, justifié les hypothèses qui structurent le modèle théorique final, explicité les choix méthodologiques et validé les instruments de mesure mobilisés, il est possible à présent d'accéder aux résultats de cette recherche. Ce cinquième chapitre est dédié à la présentation des résultats des tests des hypothèses de la recherche.

Trois sections constituent le chapitre. Dans la première section, il convient de réaliser des analyses préalables pour vérifier la réussite des manipulations expérimentales et de s'assurer que les données satisfont aux exigences requises pour être soumises aux méthodes d'analyse choisies : les tests *t* de comparaison des moyennes, l'analyse de variance et de covariance, la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*.

La seconde section met en lumière les résultats de la validation des hypothèses fondamentales de cette recherche, à savoir les hypothèses de lien direct (*i.e.* l'effet de la gravité perçue de la crise sur les émotions ressenties du consommateur et ses comportements ou l'effet de la qualité de la relation marque client préétablie sur la perception de la gravité de la crise, etc.) et les liens de médiation concernant le rôle des émotions négatives. Les effets d'interaction des liens modérateurs vont être testés selon deux méthodes : l'analyse de variance et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. Le test des hypothèses de recherche est présenté de manière détaillée, dans la mesure où chaque relation du modèle est considérée une par une.

La dernière section consiste à tester les hypothèses de médiation modérée qui forment le modèle intégral. La qualité de la relation client et le statut d'acheteur-utilisateur du client constituent deux modérateurs principaux étudiés. Le test de ces effets suit strictement les démarches recommandées par Preacher *et al.* (2007) et Hayes (2013a, 2013b).

SECTION 1. VÉRIFICATIONS PRÉALABLES AUX TESTS DES HYPOTHÈSES

Avant de procéder au test des hypothèses de recherche, il est indispensable de vérifier si l'expérimentation et les données collectées sont conformes aux exigences requises. La vérification des effets de manipulation expérimentale est en premier lieu effectuée afin de s'assurer que ces manipulations ont été bien perçues par l'échantillon final. Il s'agit d'une condition cruciale permettant la validation des hypothèses de la recherche. L'objectif principal est de s'assurer que les variables indépendantes manipulées sont bien la cause des variations observées sur les variables dépendantes (Perdue et Summers, 1986). Dans un second temps, il convient de s'assurer que les données collectées respectent bien les normes statistiques permettant le test des hypothèses.

1. Vérification des manipulations expérimentales

Le design de l'étude expérimentale manipule trois facteurs. Le premier facteur décrit la relation préétablie entre le client et la marque avant l'arrivée de la crise de produit. Ce facteur comprend deux niveaux : fort *vs.* faible. Le second facteur correspond à la gravité que l'individu perçoit de la crise, qui contient également deux modalités : forte *vs.* faible. L'opérationnalisation de ces deux facteurs se traduit par la mise en œuvre des vidéos de bandes dessinées décrivant l'histoire entre le personnage principal, Marie, et la marque de lait, Calilait. Le troisième facteur manipulé consiste en la génération des émotions négatives envers la victime de la crise. Ce facteur s'est opérationnalisé via le choix de la catégorie de produits : le lait demi-écrémé « classique » *vs.* le lait de croissance dédié aux enfants de jeune âge. L'effet de cette manipulation peut être vérifié grâce à la variable de culpabilité. Dans le cas où Marie achète le produit pour son enfant, il est attendu que Marie se sente plus coupable de son mauvais choix auprès de son enfant que dans le cas où elle achète le produit pour elle-même.

1.1. La qualité affective de la relation marque-client

Dans le cadre de cette recherche, l'accent est mis sur la qualité affective de la relation marque-client. Trois concepts ont été mobilisés pour caractériser cette qualité affective de la relation marque-client : la confiance dans la marque, l'engagement affectif et l'attachement émotionnel à la marque. Conformément aux objectifs de cette manipulation, il s'agit de vérifier que les individus affectés de manière aléatoire aux douze cellules

expérimentales perçoivent effectivement deux niveaux de la qualité de la relation marque-client.

Les deux modalités de la qualité affective de la relation marque-client ont été perçues de manière très satisfaisante. Les résultats des tests *t* sur des échantillons indépendants montrent que les différences de moyennes sont significatives pour trois variables constituant la qualité de la relation marque-client (*cf.* Tableau 5.1). Ces résultats sont validés sur tous les échantillons étudiés.

Tableau 5.1. Vérification de la manipulation de la relation affective marque-client

	Construits	Modalité	N	Moyenne	Ecart-type	<i>t</i>	Sig.
Echantillon final	Attachement	Faible	648	4,68	1,211	-25,271	,000
		Fort	648	6,13	0,815		
	Confiance	Faible	648	4,55	1,245	-24,638	,000
		Fort	648	6,00	0,841		
	Engagement	Faible	648	4,26	1,279	-26,398	,000
		Fort	648	5,90	0,926		
Parents	Attachement	Faible	432	4,73	1,265	-18,577	,000
		Fort	432	6,08	0,832		
	Confiance	Faible	432	4,64	1,316	-17,959	,000
		Fort	432	5,99	0,841		
	Engagement	Faible	432	4,36	1,335	-19,521	,000
		Fort	432	5,88	0,904		
Non-parents	Attachement	Faible	216	4,59	1,093	-18,030	,000
		Fort	216	6,24	0,772		
	Confiance	Faible	216	4,36	1,069	-17,974	,000
		Fort	216	6,02	0,843		
	Engagement	Faible	216	4,05	1,133	-18,564	,000
		Fort	216	5,93	0,969		

1.2. La gravité perçue de la crise

L'effet de la manipulation de la gravité perçue de la crise est vérifié indépendamment de l'effet de la qualité de la relation marque-client afin de s'assurer que les deux vidéos engendrent les perceptions attendues chez les répondants. Les résultats des tests *t* sur des échantillons indépendants indiquent que la différence des moyennes de la gravité perçue de la crise est significative pour les deux groupes de l'échantillon final et les quatre sous-groupes appartenant à chaque sous-échantillon (*cf.* Tableau 5.2). Le succès de la manipulation de la gravité perçue de la crise est donc validé auprès de l'échantillon final.

Tableau 5.2. Vérification de la manipulation de la gravité perçue de la crise

	Echantillon	Modalité	N	Moyenne	Ecart-type	<i>t</i>	Sig.
Gravité perçue	Final	Faible	648	4,45	1,364	-26,753	,000
		Fort	648	6,21	0,968		
	Parents	Faible	432	4,42	1,378	-22,198	,000
		Fort	432	6,22	0,966		
	Non-parents	Faible	216	4,51	1,337	-14,918	,000
		Fort	216	6,19	0,973		

1.3. La génération des émotions négatives envers la victime : focus sur la culpabilité

Il convient à présent de vérifier la manipulation de la génération des émotions négatives via le choix de deux catégories de produits. Il est attendu que les parents d'enfant affectés dans les cellules où la mère achète du lait de croissance pour son enfant, ressentent de la culpabilité de manière plus forte que les répondants affectés aux cellules où elle achète du lait demi-écrémé.

Le test *t* sur échantillons indépendants montre que la différence des moyennes de la culpabilité est bien significative. Le test *t* a été réalisé sur l'ensemble de l'échantillon final. La moyenne de la variable culpabilité des cellules exposées au choix du lait de croissance ($M = 4,16$) est significativement supérieure à celle des cellules exposées au choix du lait demi-écrémé ($M = 3,41$) (cf. Tableau 5.3). L'effet de manipulation de ce facteur est donc satisfaisant.

Tableau 5.3. Vérification de la manipulation de la génération de l'émotion négative envers la victime de la crise (la culpabilité)

Echantillon	Produit	N	Moyenne	Ecart-type	<i>t</i>	Sig.
Final	Demi-écrémé	864	3,41	1,624	-8,047	,000
	Croissance	432	4,16	1,528		

2. Examen préalable des données recueillies

Après avoir vérifié le succès des manipulations expérimentales, il est indispensable de s'assurer que les données se prêtent aux méthodes d'analyses statistiques envisagées. Dès lors, certaines hypothèses fondamentales relatives aux données et à la répartition de l'échantillon final se doivent être respectées (Hair *et al.*, 1998 ; Hair *et al.*, 2006, Jolibert et Jourdan, 2011). Il convient d'effectuer la recherche des données aberrantes dans l'ensemble des données collectées et de vérifier les conditions nécessaires à la mise en place des analyses de variance. Trois critères fondamentaux doivent être pris en compte

(Hair *et al.*, 1998) : la normalité de la distribution des données, l'homogénéité des matrices de variance-covariance et l'indépendance entre les observations. Par soucis de concision, cette partie se trouve dans l'annexe 10. Seule la vérification de l'homogénéité de la répartition de l'échantillon dans chaque traitement expérimental sera présenté dans cette sous-section.

2.1. Homogénéité de la répartition de l'échantillon dans les cellules expérimentales

L'homogénéité de la répartition de l'échantillon dans chaque traitement expérimental est également importante dans la mesure où ce critère affecte directement la validité interne de l'expérimentation. Si cette condition n'est pas respectée, les différences liées aux traitements expérimentaux sont biaisées par les différences liées à une mauvaise répartition de l'échantillon. Il serait judicieux de s'assurer que l'échantillon est réparti de manière équitable entre les traitements expérimentaux en fonction des caractéristiques sociodémographiques. Le test Chi-deux permet de vérifier cette condition. Il vérifie si deux variables qualitatives sont significativement associées. Il cherche en effet à vérifier si l'association des deux variables est suffisamment forte pour que l'hypothèse de leur indépendance puisse être rejetée. Pour remplir cette condition de l'homogénéité de l'échantillon, le test Chi-deux doit être non significatif.

Tableau 5.4. Analyse de l'indépendance des observations par tests de Chi-deux

Condition expérimentale	Variables individuelles	Chi-deux	Sig.
Qualité de la relation marque client	Sexe	,014	,906
	Age	4,287	,509
	Niveau étude	3,813	,432
	CSP	7,364	,947
	Région	3,395	,494
	Revenu	7,157	,209
Gravité perçue de la crise	Sexe	,225	,635
	Age	7,013	,220
	Niveau étude	5,101	,277
	CSP	16,850	,328
	Région	7,945	,094
	Revenu	12,553	,028
Génération des émotions négatives envers différentes cibles (Type de produit)	Sexe	,007	,933
	Age	51,73	,000
	Niveau étude	1,329	,856
	CSP	53,013	,000
	Région	2,802	,591
	Revenu	23,119	,000

Le test Chi-deux réalisé sur les deux premières conditions expérimentales de l'étude est très satisfaisant dans la mesure où aucun test n'est significatif. Cela permet de conclure à l'homogénéité de la répartition de l'échantillon dans divers traitements expérimentaux en fonction de ces deux critères.

En ce qui concerne la troisième condition expérimentale, le Chi-deux est significatif sur les trois variables individuelles : âge, CSP et revenu. Ces résultats sont peu surprenants au regard des différents profils sociodémographiques inhérents aux échantillons étudiés : les parents (exposés au lait de croissance) *vs.* les non-parents (exposés au lait demi-écrémé).

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Dans cette première section, les vérifications préalables aux tests des hypothèses de recherche ont été effectuées. La première, qui visait à vérifier l'effet des manipulations expérimentales a abouti à des résultats très satisfaisants. Les tests *t* sont tous significatifs pour les trois conditions expérimentales. Il apparaît que les niveaux définis comme « faible » et « fort » sont bien perçus comme tels par les répondants.

La seconde partie correspond à l'examen préalable des données recueillies. Dans cette partie, une recherche des données aberrantes susceptibles de fausser les analyses de l'étude a été effectuée. Nous avons ensuite vérifié si les données finales respectaient les conditions de validité interne de l'expérimentation et permettaient la mise en œuvre de l'analyse de variance. Ces tests préalables attestent que les données collectées s'approprient aux méthodes d'analyses statistiques envisagées.

Une fois les effets expérimentaux et les conditions préalables aux tests des hypothèses vérifiés, il convient à présent de mettre en lumière les résultats de la recherche. La section suivante est donc consacrée à la présentation des résultats des tests des hypothèses de lien direct, de modération et de médiation.

SECTION 2. TEST DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Cette section vise à exposer les résultats relatifs aux hypothèses fondamentales de cette recherche. Il s'agit d'analyser et de comprendre l'effet des trois facteurs manipulés sur les émotions négatives et les réactions comportementales du répondant. Dans un premier temps, il s'agit de procéder aux tests des liens directs (sous-section 1). Puis, les résultats des liens de modération testés selon deux méthodes seront exposés (sous-section 2). Enfin, les résultats des tests des hypothèses de médiation seront détaillés (sous-section 3).

1. Etude des hypothèses de liens directs

Cette première sous-section détaille les résultats obtenus du test des hypothèses relatives à l'effet direct (1) de la qualité affective de la relation marque-client (H1) ; (2) de la gravité perçue de la crise (H2→H5) et (3) des émotions négatives ressenties par le client (H6→H9).

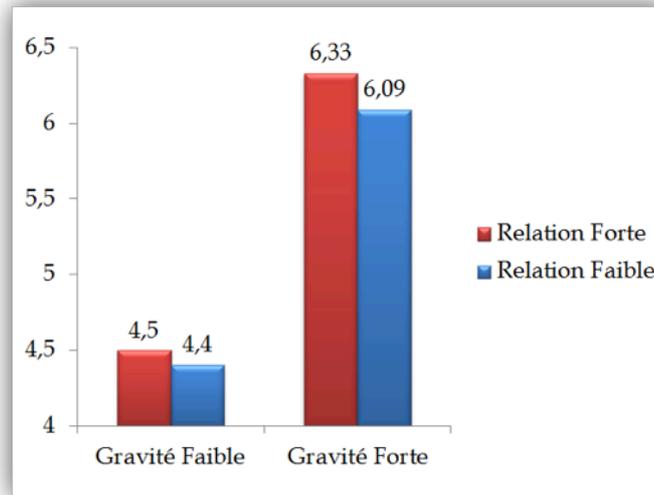
1.1. Effet direct de la qualité affective de la relation marque-client sur la gravité perçue de la crise du client (H1)

L'hypothèse H1 a été formulée comme suit :

H1 : Les clients ayant une **bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque perçoivent la crise comme **moins** (*vs.* **plus**) grave que ceux ayant **pas de** (*vs.* **une bonne**) relation avec celle-ci.

Pour tester cette hypothèse, le test *t* de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants de la gravité perçue a été réalisé en fonction de la relation affective marque-client (*forte vs.* *faible*). Ce test a été mené auprès de deux sous-échantillons divisés selon les modalités de la gravité perçue de la crise (*forte vs.* *faible*). Les résultats sont présentés dans la figure 5.1. En effet, la relation affective marque-client exerce un effet significatif sur la gravité perçue de la crise lorsque les répondants sont exposés à une crise perçue comme étant de forte gravité ($t = -3,298 ; p < 0,001$). Dans le cas contraire, c'est-à-dire, lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité, aucun effet significatif n'a été relevé ($t = -0,940 ; p = 0,347$).

Figure 5.1 : Impact de la relation affective marque-client sur la gravité perçue de la crise



Il est intéressant d'observer que le client ayant une bonne relation au préalable avec la marque perçoit dans ce cas la crise comme plus grave par rapport à celui n'ayant pas de relation avec celle-ci. L'effet significatif démontré ici suit ainsi le sens inverse à celui formulé dans l'hypothèse H1. Il est attendu que la bonne relation affective marque-client permet d'atténuer la gravité perçue de la crise. Or, les résultats montre que cette dernière exacerbe la perception de la gravité perçue de la crise lors d'une crise provoquant de fortes conséquences. **L'hypothèse H1 est donc rejetée.**

1.2. Effet direct de la gravité perçue de la crise (H2→H5)

Ce paragraphe est destiné à présenter les résultats des tests vérifiant l'effet direct de la gravité perçue de la crise sur (1) les émotions négatives et (2) les réactions comportementales du client.

1.2.1. Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives (H2, H3)

Les hypothèses H2 et H3 postulent le lien direct entre la gravité perçue et les émotions négatives qu'éprouve le client envers l'entreprise et l'utilisateur final du produit.

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs* **faible**) gravité ...

H2 : ... ressentent un niveau **plus** (*vs* **moins**) intense d'émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc).

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs* **faible**) gravité ...

H3 : ... ressentent un niveau **plus** (*vs* **moins**) intense d'émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété).

Pour tester ces hypothèses, une série de tests *t* sur échantillons indépendants a été menée. Il s'agit de comparer les moyennes obtenues en termes d'émotions négatives pour chaque modalité de la perception de la gravité de la crise. Les résultats sont présentés dans les figures 5.2 et 5.3.

Figure 5.2 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives envers l'entreprise

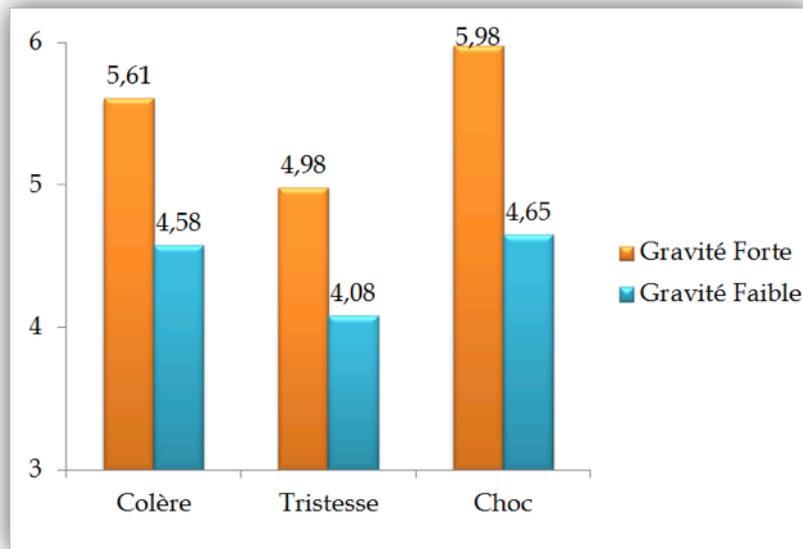
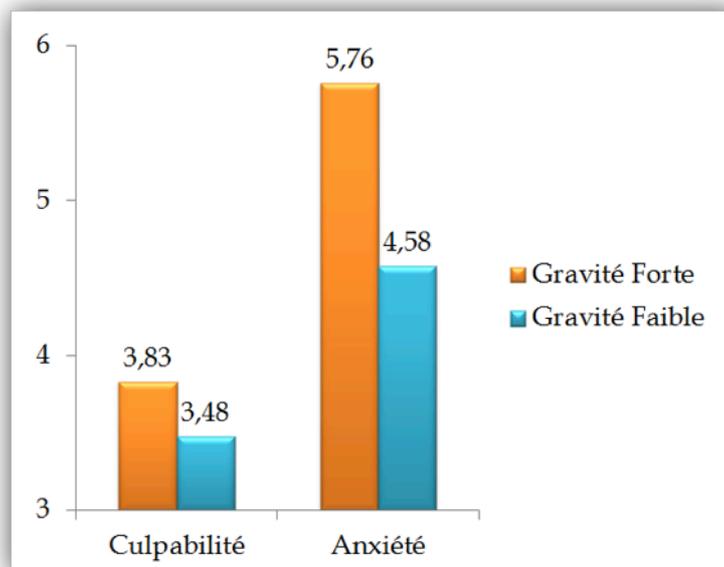


Figure 5.3 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit



Les résultats indiquent, sans surprise, que la gravité perçue de la crise exerce un impact significatif sur les émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise (H2) et

l'utilisateur final du produit (H3). Le tableau 5.5 récapitule les résultats obtenus pour chaque émotion.

Tableau 5.5. Résultats des tests *t* de comparaison des moyennes des émotions (H2, H3)

Emotion		<i>t</i>	Sig.
Envers l'entreprise (H2)	Colère	-13,223	,000
	Tristesse	-10,511	,000
	Choc	-17,886	,000
Envers l'utilisateur final du produit (H3)	Culpabilité	-3,862	,000
	Anxiété	-14,992	,000

Conformément à nos attentes, on peut conclure que **les hypothèses H2 et H3 sont validées.**

1.2.2. Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les réactions comportementales (H4, H5)

Ce paragraphe s'attache à tester l'impact de la gravité perçue de la crise sur les comportements de vengeance et de pardon du client. Les hypothèses H4 et H5 ont été formulées comme suit :

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs.* **faible**) gravité ...

H4 : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à adopter des comportements de vengeance.

H4a : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à éviter la marque et ses produits.

H4b : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à boycotter la marque et ses produits.

H4c : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à faire circuler du BAO négatif sur la marque.

H4d : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à porter plainte contre la marque.

Les participants exposés à une crise de **forte** (*vs.* **faible**) gravité ...

H5 : ... sont **moins** (*vs.* **plus**) enclins à adopter des comportements de pardon.

H5a : ... sont **moins** (*vs.* **plus**) enclins à ré-acheter la marque et ses produits.

H5b : ... sont **moins** (*vs.* **plus**) enclins à considérer la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.

Les tests *t* de comparaison de moyenne sur échantillons indépendants sont, à nouveau, mobilisés. Il s'agit de comparer des moyennes en termes de comportements de vengeance et de pardon pour chaque modalité de la gravité perçue de la crise (*forte vs. faible*). Les résultats obtenus sont présentés dans la figure 5.4.

Figure 5.4 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les comportements de vengeance

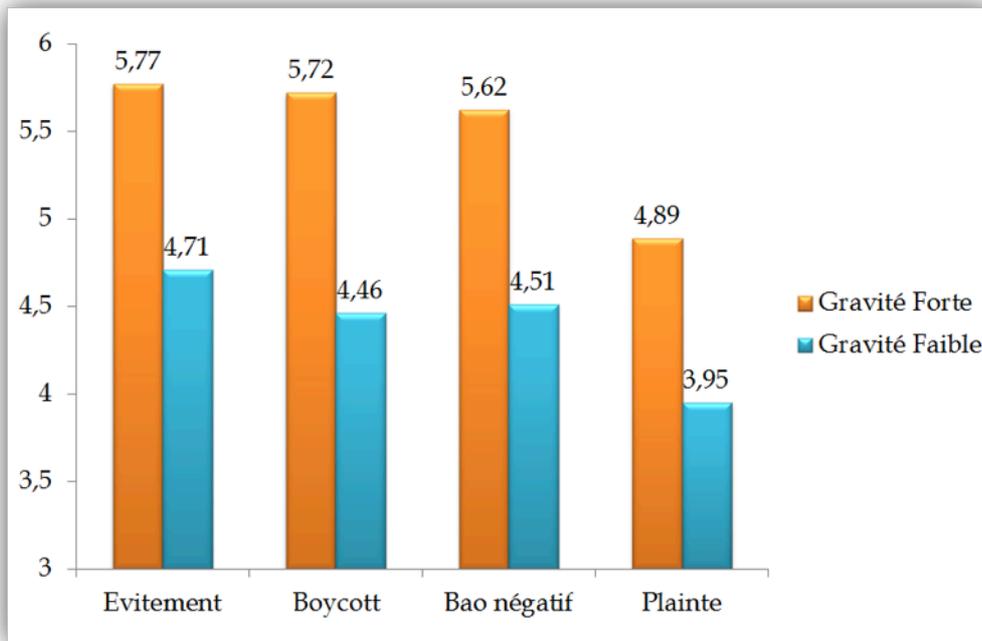
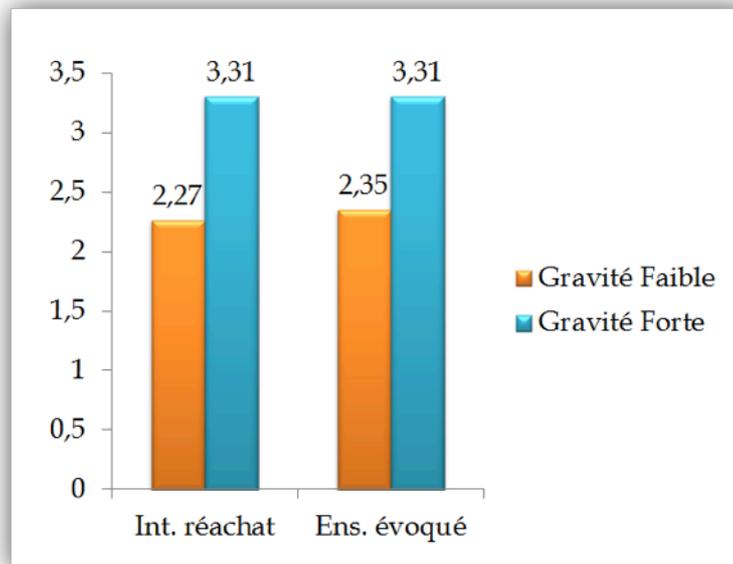


Figure 5.5 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les comportements de pardon



Les tests t indiquent qu'il existe une différence significative entre les moyennes des comportements de vengeance et de pardon en fonction de la gravité perçue de la crise. Le tableau 5.6 récapitule les résultats obtenus pour chaque test.

Tableau 5.6. Résultats du test de l'hypothèse H4

Comportement		<i>t</i>	Sig.
Vengeance (H4)	Evitement	-13,068	.000
	Boycott	-13,915	.000
	BAO négatif	-13,658	.000
	Plainte judiciaire	-10,417	.000
Pardon (H5)	In. ré-achat	11,171	.000
	Ens. évoqué	10,138	.000

En ce qui concerne les comportements de vengeance, les résultats montrent que la gravité perçue de la crise exerce un impact positif. Plus la crise est perçue comme étant de forte gravité, plus le client est enclin à adopter des comportements de vengeance contre l'entreprise. Quant aux comportements de pardon, la gravité perçue influence ces comportements de manière négative : Plus la crise est perçue comme étant de forte gravité, moins le client tend à adopter des comportements de pardon. Bien que ces résultats puissent sembler de prime abord évidents, des recherches antérieures ont montré des effets divergents qui seront discutés dans le chapitre suivant. D'après ces résultats, **les hypothèses H4 et H5 sont validées.**

1.3. Effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales du client (H6 → H9)

Ce paragraphe expose les tests des hypothèses relatives à l'effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales (1) de vengeance et (2) de pardon du client.

1.3.1. Effet direct des émotions négatives sur les comportements de vengeance (H6, H7)

L'impact de la colère sur les comportements de vengeance du client a été démontré dans plusieurs recherches, ce qui permet de conduire au constat concernant le rôle crucial de la colère dans le déclenchement des actions de vengeance. Néanmoins, plusieurs autres émotions comme la tristesse, le choc, la culpabilité ou l'anxiété représentent de nouvelles émotions, qui n'ont pas fait l'objet d'étude dans la littérature marketing traitant de la vengeance du client. Les hypothèses H6 et H7 concernent le rôle de ces émotions sur les comportements de vengeance. Nous procédons tout d'abord au test de l'hypothèse H6.

➤ **Test de l'hypothèse H6**

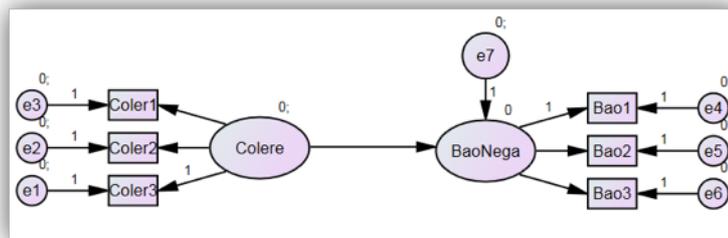
H6 : Plus (*vs.* **moins**) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc), **plus** (*vs.* **moins**) il tend à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).

La procédure de test de ces hypothèses suit trois étapes. Cette procédure est expliquée en prenant l'hypothèse H6 comme exemple. Les variables en jeu pour tester l'hypothèse H6 sont « les émotions négatives » (*i.e.* variables indépendantes) et les comportements de vengeance « évitement, boycott, BAO négatif, plainte » (*i.e.* variables dépendantes). La variable des émotions négatives se constitue de trois émotions spécifiques : la colère, la tristesse et le choc. Il est donc possible que l'influence de ces trois variables indépendantes sur les variables dépendantes présente un effet de multi-colinéarité. Dans le but d'évaluer cet effet et de vérifier dans quelle mesure il perturbe des relations causales étudiées, le test de ces hypothèses a fait l'objet de trois traitements statistiques différents sous AMOS :

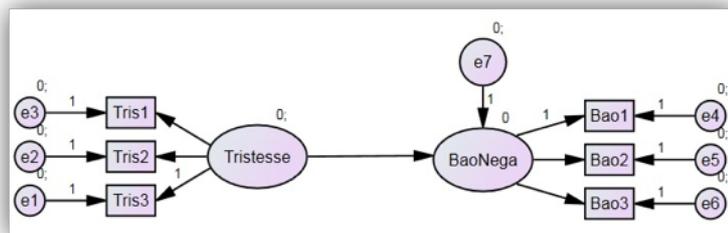
- Le premier traitement consiste à tester **de manière isolée** le lien entre chaque facteur des émotions négatives envers l'entreprise et chaque variable à expliquer. Cela permet de vérifier si, indépendamment des autres variables, chaque facteur a bien un pouvoir explicatif sur la variable dépendante²³.

Figure 5.6 : Traitement de manière isolée

Etape 1 : Impact isolé de la colère sur le BAO négatif

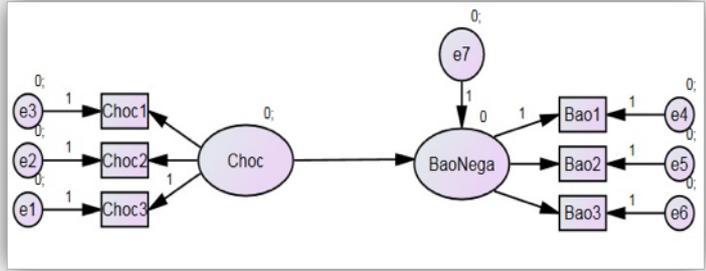


Etape 2 : Impact isolé de la tristesse sur le BAO négatif



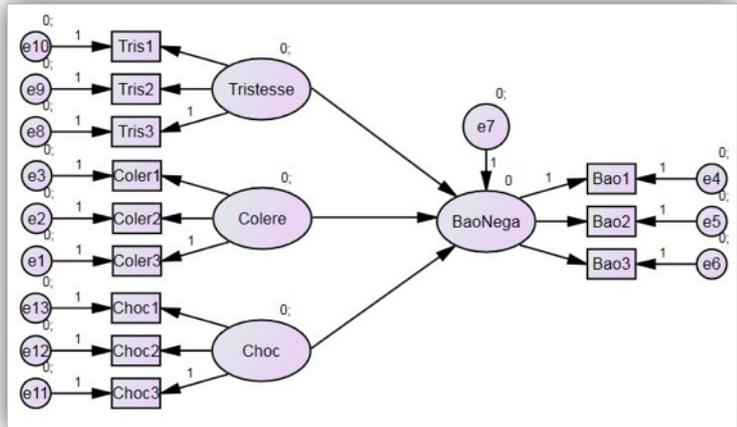
²³ Lien traité de manière isolée : $F_B = \beta_{BCo} * F_B + D_F$.

Etape 3 : Impact isolé du choc sur le BAO négatif



- Le second traitement teste **simultanément** l'effet de ces trois variables indépendantes sur les variables dépendantes comportementales. Ce traitement ne prend pas en considération les effets entre les trois variables indépendantes²⁴ ;

Figure 5.7 : Traitement de manière simultanée des émotions négatives envers l'entreprise sur le BAO négatif

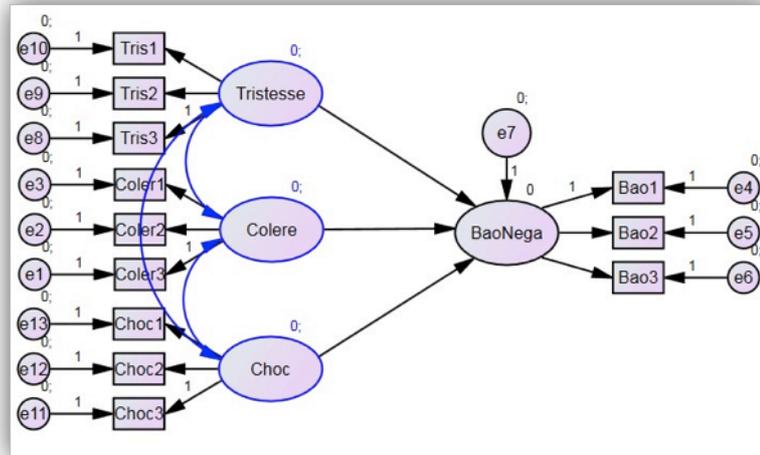


- Le troisième traitement prend en considération **l'effet de multi-colinéarité** entre les trois variables indépendantes. Comparé aux résultats issus des traitements précédents (évolution de l'estimation des paramètres) et des indicateurs de covariance, cette dernière procédure statistique permet de déterminer si les interactions entre les facteurs des émotions négatives envers l'entreprise ont un effet sur le modèle causal estimé.

²⁴ Lien traité de manière simultanée : $F_B = \beta_{BCo} * F_{Co} + \beta_{BTr} * F_{Tr} + \beta_{BCh} * F_{Ch} + D_F$.

Avec, dans ce cas : F_B le bouche-à-oreille négatif ; F_{Co} la colère ; F_{Tr} la tristesse ; F_{Ch} le choc ; β_{BCo} le coefficient de régression à estimer indiquant la force de l'influence de la variable latente Co (colère) sur la variable latente B (bouche-à-oreille négatif) ; β_{BTr} le coefficient de régression à estimer indiquant la force de l'influence de la variable latente Tr (tristesse) sur la variable latente B ; le coefficient de régression à estimer indiquant la force de l'influence de la variable latente Ch (choc) sur la variable latente ; D_F perturbation de B (erreur de la variable latente).

Figure 5.8 : Traitement prenant en compte l'effet de multi-colinéarité des émotions négatives envers l'entreprise sur le BAO négatif



Concernant la lecture des résultats, il s'agira essentiellement de relever les valeurs du coefficient de détermination (R-deux) et d'estimer la signification du résultat (test *t*) ainsi que la force du lien étudié (valeurs des coefficients standardisés et non-standardisés).

Les résultats obtenus pour le test de l'hypothèse H6 sont présentés dans les tableaux 5.7, 5.8, 5.9 et 5.10.

Tableau 5.7. Résultats du test de l'hypothèse H6a - **Evitement**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				□	Erreur			
isolé	Colère	Evitement	,251	,539	,031	,501	17,480	,000
	Tristesse	Evitement	,063	,238	,028	,252	8,538	,000
	Choc	Evitement	,287	,556	,029	,536	19,290	,000
simultané	Colère	Evitement	,322	,326	,026	,328	12,503	,000
	Tristesse			-,208	,024	-,221	-8,582	,000
	Choc			,422	,028	,407	15,352	,000
multi-colinéarité	Colère	Evitement	,348	,544	,104	,518	5,212	,000
	Tristesse			-,338	,048	-,355	-6,969	,000
	Choc			,318	,076	,314	4,165	,000

Tableau 5.8. Résultats du test de l’hypothèse H6b - **Boycott**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Colère	Boycott	,244	,598	,033	,494	17,971	,000
	Tristesse	Boycott	,093	,391	,038	,305	10,352	,000
	Choc	Boycott	,268	,572	,029	,518	19,660	,000
simultané	Colère	Boycott	,233	,341	,031	,289	10,866	,000
	Tristesse			-,135	,033	-,108	-4,128	,000
	Choc			,396	,028	,372	14,081	,000
multi-colinéarité	Colère	Boycott	,300	,446	,113	,382	3,954	,000
	Tristesse			-,248	,062	-,197	-3,974	,000
	Choc			,358	,083	,316	4,302	,000

Tableau 5.9. Résultats du test de l’hypothèse H6c - **BAO négatif**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Colère	BAO négatif	,244	,473	,027	,494	17,312	,000
	Tristesse	BAO négatif	,078	,310	,033	,279	9,358	,000
	Choc	BAO négatif	,288	,532	,028	,537	19,248	,000
simultané	Colère	BAO négatif	,280	,246	,025	,265	9,919	,000
	Tristesse			-,139	,023	-,157	-5,983	,000
	Choc			,419	,027	,430	15,706	,000
multi-colinéarité	Colère	BAO négatif	,327	,379	,100	,377	3,803	,000
	Tristesse			-,237	,046	-,260	-5,130	,000
	Choc			,368	,073	,381	5,031	,000

Tableau 5.10. Résultats du test de l’hypothèse H6d - **Plainte judiciaire**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Colère	Plainte	,180	,449	,036	,425	12,534	,000
	Tristesse	Plainte	,166	,411	,030	,407	13,512	,000
	Choc	Plainte	,144	,372	,034	,379	10,950	,000
simultané	Colère	Plainte	,101	,223	,029	,242	7,665	,000
	Tristesse			,137	,026	,155	5,25	,000
	Choc			,131	,028	,134	4,634	,000
multi-colinéarité	Colère	Plainte	,201	,309	,105	,298	2,944	,003
	Tristesse			,095	,049	,101	1,945	,052
	Choc			,074	,077	,074	,965	,335

Tableau 5.11. Matrice de covariance entre les variables indépendantes

Var. indépendante	Estimation de la covariance	t	Sig.	Estimation de la corrélation
Colère ↔ Tristesse	1,855	20,579	,000	,788
Choc ↔ Colère	1,954	21,377	,000	,886
Choc ↔ Tristesse	1,570	20,967	,000	,647

Les résultats révèlent que chaque émotion négative prise séparément (premier bloc « traitement isolé »), exerce bien un effet significatif et positif sur les comportements de

vengeance du client. En revanche, ces émotions n'exercent pas les mêmes effets sur ces variables dépendantes. L'observation des β standardisés et des résultats des tests t de Student montre que sauf la plainte judiciaire, les trois autres comportements de vengeance sont davantage influencés par la **colère** [BAOnégatif (β st. = 0,494 ; $p < 0,001$)] et le **choc** [BAO négatif (β st. = 0,537 ; $p < 0,001$)] que par la **tristesse** [BAO négatif (β st. = 0,279 ; $p < 0,001$)] (cf. Tableau 5.9). Par ailleurs, alors que la colère et le choc expliquent respectivement 25,1% et 28,7% pour l'évitement ; 24,4% et 26,8% pour le boycott ; 24,4% et 28,8% pour le BAO négatif, la tristesse n'explique respectivement que 6,3% ; 9,3% et 7,8%. En ce qui concerne la plainte judiciaire, la contribution explicative des trois émotions semble être plus équilibrée. La colère, la tristesse et le choc permet d'expliquer respectivement 18%, 16,6% et 14,4% l'intention de porter plainte contre l'entreprise. Dans cette configuration où les émotions sont entièrement indépendantes, l'hypothèse H6 peut être provisoirement validée.

La deuxième analyse (deuxième bloc « traitement simultané ») vient renforcer les premiers résultats car les effets sont tous significatifs pour les quatre comportements de vengeance. Le coefficient de détermination ou R^2 atteint 32,2% pour l'évitement ; 23,3% pour le boycott ; 28% pour le BAO négatif et 10,1% pour la plainte judiciaire.

La dernière analyse (troisième bloc « traitement multi-colinéarité ») confirme les résultats obtenus lors de la précédente étape et suggère la présence d'un effet de multi-colinéarité avec une augmentation du R^2 qui passe de 32,2% à 34,8% pour l'évitement ; 23,3% à 30% pour le boycott ; 28% à 32,7% pour le BAO négatif. Ces interactions paraissent relativement fortes (cov. > 0,500) au regard de la matrice de covariance exposé dans le tableau 5.11. Ce résultat n'est pas gênant en soi dans la mesure où il se trouve justifié théoriquement : les émotions négatives sont relativement corrélées. En ce qui concerne la plainte judiciaire, la prise en compte de l'effet de multi-colinéarité vient perturber deux relations causales existantes, rendant les émotions de **tristesse** (β st. = 0,101 ; $p > 0,05$) et de **choc** (β st. = 0,074 ; $p > 0,05$) non significatifs.

Il est intéressant de noter que l'effet positif de la tristesse sur les comportements de vengeance n'est validé que par le traitement isolé des émotions. Lorsqu'elle est prise en compte de manière simultanée (méthode 2 et 3) son effet est inversé et devient négatif. Ce point sera discuté dans le chapitre suivant.

A l'issue de ces traitements, l'hypothèse H6 est validée pour les trois premiers comportements selon trois méthodes. Pour le comportement de plainte, le troisième

traitement suggère de ne pas valider l'hypothèse. Pour conclure, **l'hypothèse H6 est partiellement validée.**

➤ **Test de l'hypothèse H7**

L'hypothèse H7 a été postulée comme suit :

H7 : Plus (vs moins) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété), **plus (vs moins)** il tend à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).

Les résultats de ces tests sont exposés dans les tableaux 5.12, 5.13, 5.14 et 5.15.

Tableau 5.12. Résultats du test de l'hypothèse H7a - **Evitement**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Culpabilité	Evitement	,148	,386	,053	,384	7,299	,000
	Anxiété	Evitement	,315	,603	,051	,561	11,864	,000
simultané	Culpabilité	Evitement	,299	,037	,047	,037	,798	,425
	Anxiété			,581	,051	,546	11,464	,000
multi-colinéarité	Culpabilité	Evitement	,249	,002	,063	,002	,036	,971
	Anxiété			,604	,072	,563	8,435	,000

Tableau 5.13. Résultats du test de l'hypothèse H7b - **Boycott**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Culpabilité	Boycott	,118	,355	,058	,344	6,166	,000
	Anxiété	Boycott	,304	,652	,054	,552	12,172	,000
simultané	Culpabilité	Boycott	,318	-,033	,051	-,029	-,642	,521
	Anxiété			,673	,054	,563	12,549	,000
multi-colinéarité	Culpabilité	Boycott	,310	-,070	,068	-,067	-1,027	,304
	Anxiété			,708	,077	,601	9,210	,000

Tableau 5.14. Résultats du test de l'hypothèse H7c - **BAO négatif**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Culpabilité	BAO négatif	,116	,332	,052	,340	6,424	,000
	Anxiété	BAO négatif	,299	,574	,050	,547	11,476	,000
simultané	Culpabilité	BAO négatif	,308	-,017	,046	-,017	-,382	,703
	Anxiété			,585	,050	,555	11,667	,000
multi-colinéarité	Culpabilité	BAO négatif	,305	-,054	,062	-,058	-,881	,378
	Anxiété			,617	,071	,590	8,729	,000

Tableau 5.15. Résultats du test de l'hypothèse H7d - **Plainte judiciaire**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Culpabilité	Plainte	,173	,409	,055	,416	7,482	,000
	Anxiété	Plainte	,197	,536	,057	,444	9,361	,000
simultané	Culpabilité	Plainte	,164	,180	,052	,173	3,453	,000
	Anxiété			,417	,056	,367	7,462	,000
multi-colinéarité	Culpabilité	Plainte	,224	,181	,069	,180	2,618	,009
	Anxiété			,382	,078	,332	4,877	,000

Tableau 5.16. Matrice de covariance entre les variables indépendantes

Var. indépendante	Estimation de la covariance	t	Sig.	Estimation de la corrélation
Culpabilité ↔ Anxiété	1,642	10,713	,000	,687

Traité de manière isolée, les résultats indiquent que la culpabilité et l'anxiété que ressent le client envers l'utilisateur final du produit influencent de manière positive sur tous les comportements de vengeance. L'observation des bêtas standardisés (premier bloc « traitement isolé ») fait apparaître que les comportements de vengeance sont davantage motivés par l'anxiété [Evitement (β st. = 0,561 ; $p < 0,001$) ; Boycott (β st. = 0,552 ; $p < 0,001$) ; BAO négatif (β st. = 0,547 ; $p < 0,001$) ; Plainte (β st. = 0,444 ; $p < 0,001$)] que la culpabilité [Evitement (β st. = 0,384 ; $p < 0,001$) ; Boycott (β st. = 0,344 ; $p < 0,001$) ; BAO négatif (β st. = 0,340 ; $p < 0,001$) ; Plainte (β st. = 0,416 ; $p < 0,001$)]. L'anxiété permet d'expliquer 31,5% l'évitement, 30,4% ; le boycott ; 29,9% le BAO négatif et 19,7% la plainte judiciaire. Pris dans le même ordre, la culpabilité explique respectivement 14,8% ; 11,8% ; 11,6% et 17,3% de ces comportements de vengeance.

La deuxième analyse (deuxième bloc « traitement simultané ») vient en partie réfuter les premiers résultats lorsque les trois facteurs sont traités de manière simultanée. Seul l'émotion de l'anxiété exerce toujours un effet significatif sur les trois premiers comportements de vengeance étudiés [Evitement (β st. = 0,546 ; $p < 0,001$) ; Boycott (β st. = 0,563 ; $p < 0,001$) ; BAO négatif (β st. = 0,367 ; $p < 0,001$)]. La prise en compte simultanée des deux émotions perturbe la relation causale entre la culpabilité et ces comportements [Evitement (β st. = 0,037 ; $p > 0,05$) ; Boycott (β st. = -0,029 ; $p > 0,05$) ; BAO négatif (β st. = -0,017 ; $p > 0,05$)] et les rend non significatifs. Le coefficient de détermination R² atteint 29,9% pour l'évitement, 31,8% ; le boycott ; 30,8% pour le BAO négatif. Concernant le comportement de plainte judiciaire, le traitement simultané de la culpabilité et l'anxiété indique que ces émotions influencent positivement l'intention de porter plainte du consommateur [Culpabilité (β st. = 0,173 ; $p < 0,001$) ; Anxiété (β st. = 0,367 ; $p < 0,001$)].

Ces résultats suggèrent que ce comportement est davantage influencé par l'anxiété. Le coefficient de détermination R^2 atteint 16,4%.

La dernière analyse (troisième bloc « traitement multi-colinéarité » confirme les résultats obtenus lors de la phase précédente pour les trois premiers comportements de vengeance. Ce traitement vient cette fois perturber l'effet significatif de la culpabilité sur la plainte judiciaire [Culpabilité (β st. = 0,180 ; $p > 0,05$)].

A l'issus de ces résultats, **l'hypothèse H7 est donc partiellement validée.**

1.3.2. Effet direct des émotions négatives sur les comportements de pardon du client (H8, H9)

Les hypothèses H8 et H9 traitent de l'influence directe des émotions négatives que le client ressent suite à la crise sur les comportements de pardon.

➤ Test de l'hypothèse H8

H8 : Plus (*vs.* **moins**) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc), **moins** (*vs.* **plus**) il tend à adopter des comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).

Pour éprouver ces hypothèses, la même série de tests que ceux réalisés pour les hypothèses H6 et H7 a été effectuée. Les résultats obtenus pour le test de l'hypothèse H8 sont présentés dans les tableaux 5.17 et 5.18.

Tableau 5.17. Résultats du test de l'hypothèse H8a - **Intention de ré-achat**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Colère	Int. Réachat	,169	-,451	,032	-,411	-14,074	,000
	Tristesse	Int. Réachat	,026	-,172	,031	-,162	-5,257	,000
	Choc	Int. Réachat	,225	-,532	,032	-,475	-16,431	,000
simultané	Colère	Int. Réachat	,315	-,251	,028	-,228	-9,098	,000
	Tristesse			,281	,026	,268	10,639	,000
	Choc			-,506	,031	-,437	-16,496	,000
multi-colinéarité	Colère	Int. Réachat	,290	-,441	,111	-,389	-3,969	,000
	Tristesse			,412	,052	,401	7,849	,000
	Choc			-,431	,081	-,395	-5,292	,000

Tableau 5.18. Résultats du test de l’hypothèse H8b – Ensemble évoqué

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Colère	Ens. évoqué	,169	-,462	,032	-,411	-14,437	,000
	Tristesse	Ens. évoqué	,025	-,166	,032	-,158	-5,257	,000
	Choc	Ens. évoqué	,226	-,558	,032	-,475	-17,294	,000
simultané	Colère	Ens. évoqué	,318	-,288	,029	-,249	-9,929	,000
	Tristesse			,302	,028	,274	10,951	,000
	Choc			-,517	,031	-,426	-16,613	,000
multi-colinéarité	Colère	Ens. évoqué	,294	-,494	,117	-,417	-4,219	,000
	Tristesse			,441	,055	,410	8,030	,000
	Choc			-,430	,086	-,377	-5,018	,000

Que les facteurs soient traités séparément ou simultanément, avec la prise en compte de l’effet de multi-colinéarité ou non, ils exercent tous les trois un effet significatif sur les comportements de pardon, ce qui permet de valider l’hypothèse H8.

L’observation des β standardisés lors du traitement individuel (premier bloc « traitement isolé ») fait apparaître que les comportements de pardon sont davantage expliqués par le **choc** [Int. Ré-achat (β st. = -0,475 ; $p < 0,001$) ; Ens. Evoqué (β st. = -0,475 ; $p < 0,001$)] et par la **colère** [Int. Ré-achat (β st. = -0,411 ; $p < 0,001$) ; Ens. Evoqué (β st. = -0,411 ; $p < 0,001$)] et dans une moindre mesure, par la **tristesse** [Int. Ré-achat (β st. = -0,162 ; $p < 0,001$) ; Ens. Evoqué (β st. = -0,158 ; $p < 0,001$)]. Le choc contribue à expliquer 22,5% l’intention de ré-achat et 22,6% la présence de la marque dans l’ensemble évoqué de la catégorie). Pris dans le même ordre, le coefficient de détermination ou R² atteint de la colère est de 16,9% pour les deux comportements et la tristesse est respectivement de 2,6% et 2,5%.

Bien que les trois effets demeurent significatifs lorsqu’ils sont traités en même temps (deuxième bloc « traitement simultané »), il est intéressant de noter que le poids relatif des facteurs ne connaît pas de changements notable mais l’effet de la tristesse est inversé et devient positif [Int. Ré-achat (β st. = 0,268 ; $p < 0,001$) ; Ens. Evoqué (β st. = 0,274 ; $p < 0,001$)].

S’agissant de la troisième analyse (troisième bloc « traitement multi-colinéarité »), les résultats mettent en avant à nouveau l’effet inversé de la **tristesse** [Int. Ré-achat (β st. = 0,401 ; $p < 0,001$) ; Ens. Evoqué (β st. = 0,470 ; $p < 0,001$)]. Le poids relatifs à trois émotions change également de manière notable. Il apparaît que les trois émotions contribuent équitablement à expliquer les deux comportements de pardon. L’effet de multi-colinéarité n’a pas été confirmé car sa prise en compte ne permet pas d’augmenter le coefficient de détermination R² dans les deux cas. Le R² passe de 31,5% à 29% pour l’intention de ré-

achat et de 31,8% à 29,4% pour la présence de la marque dans l'ensemble évoqué du client lorsque l'interaction des deux émotions est prise en compte.

En résumé, ces résultats permettent *a priori* de valider l'hypothèse H8. L'effet inversé de la tristesse lors des traitements simultanée mérite d'être discuté dans le chapitre qui suit. **L'hypothèse H8 est donc validée.**

➤ **Test de l'hypothèse H9**

H9 : Plus (*vs. moins*) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété), **moins** (*vs. plus*) il tend à adopter des comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).

Les tableaux 5.19 et 5.20 exposent les résultats de ce test.

Tableau 5.19. Résultats du test de l'hypothèse H9a - **Intention de ré-achat**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Culpabilité	Int. réachat	,036	-,209	,059	-,190	-3,532	,000
	Anxiété	Int. réachat	,219	-,538	,056	-,468	-9,627	,000
simultané	Culpabilité	Int. réachat	,328	,199	,052	,172	3,849	,000
	Anxiété			-,659	,055	-,546	-11,877	,000
multi-colinéarité	Culpabilité	Int. réachat	,254	,246	,071	,239	3,461	,000
	Anxiété			-,728	,081	-,637	-9,011	,000

Tableau 5.20. Résultats du test de l'hypothèse H9b - **Ensemble évoqué**

Traitement	Var. indépendante	Var. dépendante	R2	Coef. non std.		Coef. std.	t	Sig.
				β	Erreur	β		
isolé	Culpabilité	Ens. évoqué	,040	-,218	,059	-,201	-3,664	,000
	Anxiété	Ens. évoqué	,217	-,056	,056	-,465	-9,475	,000
simultané	Culpabilité	Ens. évoqué	,309	,174	,052	,152	3,348	,000
	Anxiété			-,639	,056	-,535	-11,454	,000
multi-colinéarité	Culpabilité	Ens. évoqué	,245	,219	,071	,214	3,081	,002
	Anxiété			-,702	,081	-,617	-8,672	,000

Quel que soit la méthode de traitement, l'effet significatif de la culpabilité et l'anxiété sur les comportements de pardon est vérifié, ce qui permet de valider l'hypothèse H9. Lors du traitement isolé (premier bloc « traitement isolé »), l'examen du bêta standardisé fait apparaître que les comportements de pardon sont d'abord expliqués par l'**anxiété** [Int. Ré-achat (β st. = -0,468 ; $p < 0,001$) ; Ens. Evoqué (β st. = -0,465 ; $p < 0,001$)] et ensuite par la **culpabilité** [Int. Ré-achat (β st. = -0,190 ; $p < 0,001$) ; Ens. Evoqué (β st. = -0,201 ; $p < 0,001$)]. L'anxiété permet d'expliquer 21,9% de l'intention de ré-achat et 21,7% de la

présence de la marque dans l'ensemble évoqué du client. Pris dans le même ordre, la culpabilité explique 3,6% et 4% de ces comportements.

Bien que les effets demeurent significatifs lorsqu'ils sont testés de manière simultanée (deuxième bloc « traitement simultané »), il est intéressant de noter que le l'effet de la culpabilité est inversé et devient positif [**Int. Ré-achat** ($\beta st. = 0,172 ; p < 0,001$) ; **Ens. Evoqué** ($\beta st. = 0,152 ; p < 0,001$)] par rapport à la configuration précédente. L'effet de l'anxiété reste négatif et dominant dans cette configuration [**Int. Ré-achat** ($\beta st. = -0,546 ; p < 0,001$) ; **Ens. Evoqué** ($\beta st. = -0,535 ; p < 0,001$)]. En outre, l'effet conjugué de ces deux émotions explique jusqu'à 32,8% de la variance de l'intention de ré-achat et 30,9% de celle de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.

La prise en compte de l'effet d'interaction entre les deux facteurs (troisième bloc « traitement multi-colinéarité ») renforce à nouveau l'effet inversé de la culpabilité. Néanmoins, cet effet n'est pas validé étant donné que sa prise en compte ne permet pas d'améliorer le R^2 , qui diminue de 32,8% à 25,4% pour l'intention de ré-achat et de 30,9% à 24,5% pour la présence de la marque dans l'ensemble évoqué du client

D'après ces résultats, **l'hypothèse H9ab est donc validée**. Notons que l'effet inversé de la culpabilité sera discuté ultérieurement dans le chapitre 6.

2. Etude des hypothèses de modération

Cette sous-section présente les résultats statistiques des hypothèses de modération estimant l'impact de deux facteurs : la qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client sur différentes variables dépendantes. Plusieurs méthodes permettent de tester les hypothèses de modération telles que l'analyse de variance, l'analyse multi-groupes, la régression hiérarchique modérée ou la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. Pour rappel, deux méthodes statistiques seront mobilisées pour tester les liens de modération ont été adoptées pour tester les liens de modération : l'analyse de variance et la méthode de Preacher *et al.* (2007) (*cf.* Section 3 - Chapitre 4). Par souci de concision, les résultats obtenus suivant les deux méthodes statistiques seront détaillés uniquement pour les deux premières hypothèses de modération (*i.e.* H10, H11). Pour les hypothèses de modération qui suivent (H12→H17), les résultats provenant de l'analyse de variance seront exposés. En revanche, la méthode de Preacher *et al.* (2007) ne sera exposée que pour les résultats présentant des effets significatifs afin d'approfondir la compréhension de l'effet de modération.

2.1. Effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client

Ce paragraphe s'attache à présenter les résultats des tests de l'effet de modération de la qualité affective de la relation marque-client sur (1) les émotions négatives et (2) les réactions comportementales du client.

2.1.1. Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives

Les hypothèses H10 et H11 postulent que la relation affective marque-client modère la force du lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise (H10) et envers l'utilisateur final du produit (H11).

➤ Test de l'hypothèse H10

Auprès des clients ayant **une bonne** (*vs. pas de*) relation avec la marque ...

H10a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (*i.e.* colère, choc, tristesse) sont **moins** (*vs. plus*) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H10b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (*i.e.* colère, choc, tristesse) sont **plus** (*vs. moins*) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

L'effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise peut être soumis à l'impact de l'implication dans la catégorie de produit et du réalisme perçu du scénario. Ces deux variables ont été introduites lors des tests de ces hypothèses en tant que co-variables du modèle.

- **Analyse de variance**

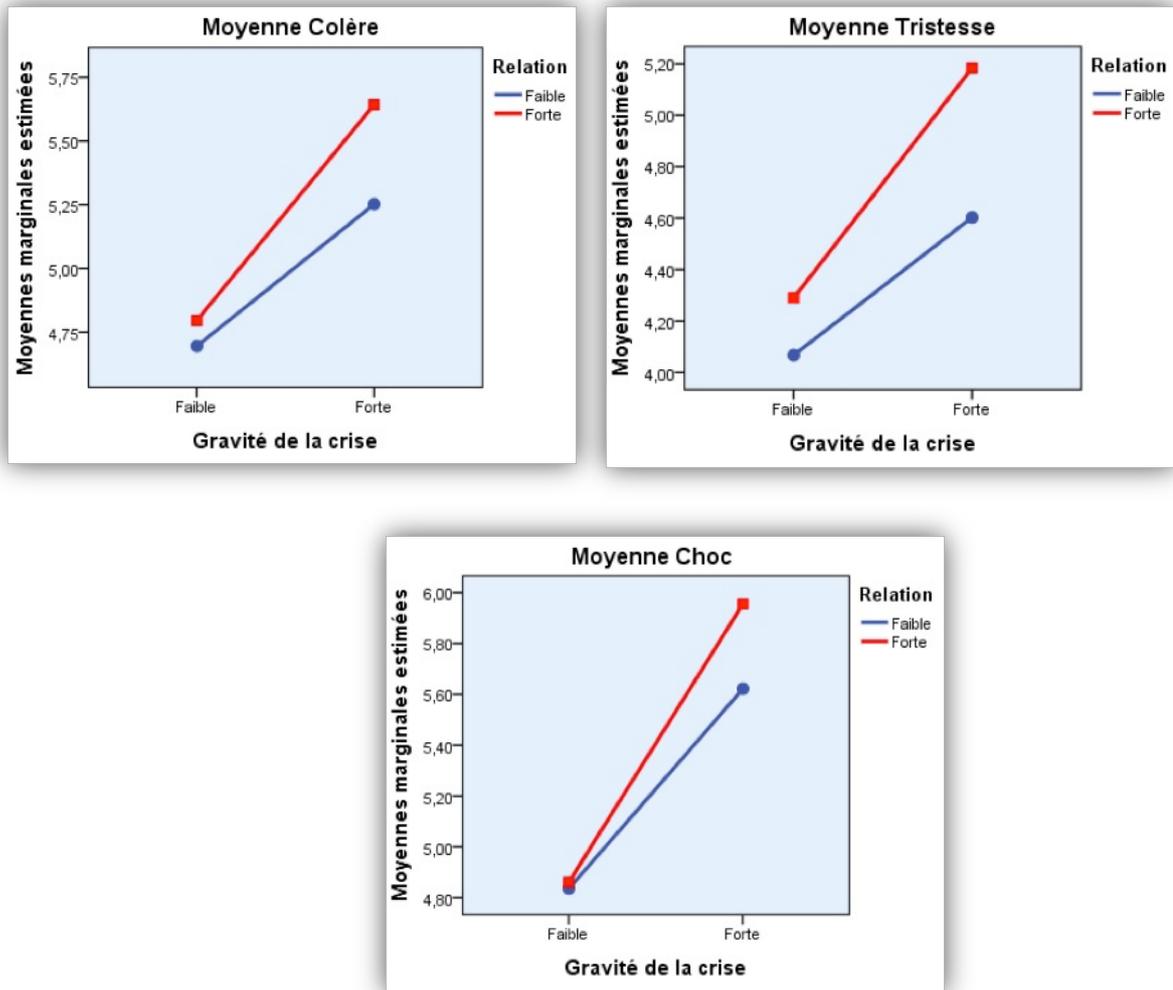
D'abord, une série d'ANCOVA univariées a été conduite auprès de l'échantillon final [2 (qualité affective de la relation marque-client : faible *vs* forte) X 2 (gravité perçue de la crise : faible *vs* forte)] sur les trois émotions que le client ressent envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc). Les résultats de l'ANCOVA testant l'hypothèse H10 sont présentés dans le tableau 5.21 et la figure 5.9.

Tableau 5.21. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur 3 émotions (colère, tristesse, choc)

Tests des effets inter-sujets						
Variable dépendante Colère	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
	Modèle corrigé	624,054 ^a	5	124,811	71,345	,000
	Ordonnée à l'origine	425,710	1	425,710	243,348	,000
	Implication	20,748	1	20,748	11,860	,001
	Réalisme	146,628	1	146,628	83,816	,000
	Relation	19,130	1	19,130	10,935	,001
	Gravité	138,919	1	138,919	79,410	,000
	Relation * Gravité	7,079	1	7,079	4,047	,044
	Erreur	2256,714	1290	1,749		
	Total	36546,222	1296			
Total corrigé	2880,768	1295				
a. R deux = ,217 (R deux ajusté = ,214)						
Variable dépendante Tristesse	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
	Modèle corrigé	441,408 ^a	5	88,282	40,112	,000
	Ordonnée à l'origine	491,803	1	491,803	223,456	,000
	Implication	39,466	1	39,466	17,932	,000
	Réalisme	21,810	1	21,810	9,910	,002
	Relation	50,789	1	50,789	23,077	,000
	Gravité	143,773	1	143,773	65,325	,000
	Relation * Gravité	10,606	1	10,606	4,819	,028
	Erreur	2839,158	1290	2,201		
	Total	29943,222	1296			
Total corrigé	3280,566	1295				
a. R deux = ,135 (R deux ajusté = ,131)						
Variable dépendante Choc	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
	Modèle corrigé	926,315 ^a	5	185,263	121,963	,000
	Ordonnée à l'origine	395,370	1	395,370	260,282	,000
	Implication	22,255	1	22,255	14,651	,000
	Réalisme	209,989	1	209,989	138,241	,000
	Relation	10,640	1	10,640	7,005	,008
	Gravité	252,094	1	252,094	165,960	,000
	Relation * Gravité	8,667	1	8,667	5,706	,017
	Erreur	1959,517	1290	1,519		
	Total	39547,444	1296			
Total corrigé	2885,833	1295				
a. R deux = ,321 (R deux ajusté = ,318)						

L'effet d'interaction des deux variables indépendantes est confirmé sur toutes les trois émotions [**Colère** ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(5,1296) = 4,047 ; p = 0,044$) ; **Tristesse** ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(5,1296) = 4,819 ; p = 0,028$) ; **Choc** ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(5,1296) = 5,706 ; p = 0,017$)].

Figure 5.9 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue et les émotions négatives envers l'entreprise



A l'issue de ces résultats, il existe un effet modérateur significatif de la qualité affective de la relation marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise. Il est à noter que cet effet pour la colère se rapproche du seuil critique de significativité puisque p est égal à 0,044. La figure 5.9 indique que le client ayant une bonne relation marque-client éprouve ces émotions, contrairement à ce qui a été postulé dans l'hypothèse H10a, à un niveau plus intense quel que soit la gravité de la crise. Plus spécifiquement, lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité, le client entretenant une bonne relation avec la marque ressent plus de la **colère** ($M_{\text{Coler-Relation Forte}} = 4,79 > M_{\text{Coler-Relation Faible}} = 4,69$), de la **tristesse** ($M_{\text{Triste-Relation Forte}} = 4,28 > M_{\text{Triste-Relation Faible}} = 4,06$) et du **choc** ($M_{\text{Choc-Relation Forte}} = 4,85 > M_{\text{Choc-Relation Faible}} = 4,83$) que celui n'ayant pas de relation avec celle-ci. Dans l'autre cas où la crise est perçue comme étant de forte gravité, le client ayant une bonne relation avec la marque ressent toujours plus de la **colère** ($M_{\text{Coler-Relation Forte}} = 5,64 > M_{\text{Coler-Relation Faible}} = 5,25$), de la **tristesse**

($M_{\text{Triste-Relation Forte}} = 5,18 > M_{\text{Triste-Relation Faible}} = 4,60$) et du **choc** ($M_{\text{Choc-Relation Forte}} = 5,96 > M_{\text{Choc-Relation Faible}} = 5,61$) que celui n'ayant pas de relation avec la marque.

D'après ces résultats, **l'hypothèse H10a est rejetée mais l'hypothèse H10b est validée par les analyses de variance.**

- **Méthode de Preacher *et al.* (2007) par bootstrap**

Dans un second temps, le test de l'hypothèse avec la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* permet d'approfondir la force de l'effet modérateur et de détailler sa significativité en fonction des modalités de relation marque-client. Les résultats obtenus confirment ceux relatifs aux effets modérateurs de la relation affective marque-client mis en exergue par les ANCOVA (*cf.* Tableau 5.22).

Tableau 5.22. Résultats du test de l'effet d'interaction entre la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives envers l'entreprise (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

	Coefficient	t	Augmentation de R ² due à l'interaction ΔR^2
Interaction → Colère	,294	1,996*	0,0024 [$\Delta F [1, 1289] = 3,985, p < 0,05$]
Interaction → Tristesse	,346	2,095*	0,0029 [$\Delta F [1, 1289] = 4,392, p < 0,05$]
Interaction → Choc	,332	2,420*	0,0031 [$\Delta F [1, 1289] = 5,859, p < 0,05$]

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* : $p < 0,05$

Tableau 5.23. Résultats du test de l'effet modérateur aux différentes valeurs de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue et les émotions négatives envers l'entreprise (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

	Relation	Effet	t	Intervalle de confiance		
				Borne inférieure	Borne supérieure	
Gravité → Colère	Faible	0 (-,5000)	,556	5,171***	,345	,768
	Forte	1 (,5000)	,851	7,884***	,638	1,064
Gravité → Tristesse	Faible	0 (-,5000)	,546	4,531***	,309	,782
	Forte	1 (,5000)	,892	7,344***	,654	1,13
Gravité → Choc	Faible	0 (-,5000)	,780	7,781***	,583	,977
	Forte	1 (,5000)	1,113	11,01***	,914	1,311

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*** : $p < 0,001$

Les résultats de l'effet d'interaction sur la colère s'approche de ceux obtenus pour l'ANCOVA. La valeur de *t* obtenue est légèrement supérieure à 1,96, le seuil de significativité du test *t*. **L'hypothèse H10a est donc rejetée, mais l'hypothèse H10b est**

validée par les deux méthodes. Il est à noter que l'effet nuisible « *l'amour devient la haine* » est également validé lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité.

➤ **Test de l'hypothèse H11**

Après des clients ayant **une bonne** (*vs. pas de*) relation avec la marque ...

H11a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) sont **moins** (*vs. plus*) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H11b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) sont **plus** (*vs. moins*) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

Ce second paragraphe expose les résultats du test de l'effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives du client vis-à-vis de l'utilisateur final du produit. Hormis les deux co-variables précédentes, le statut d'acheteur-utilisateur du client a été introduit dans ces tests en tant que troisième co-variable.

• **Analyse de variance**

Les résultats obtenus par la méthode d'analyse de variance sont présentés dans le tableau 5.24 et la figure 5.10.

L'effet d'interaction de la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise est significatif sur les deux émotions testées : [**Culpabilité** ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(6,1296) = 6,142 ; p = 0,013$) ; **Anxiété** ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(6,1296) = 4,448 ; p < 0,035$)].

Tableau 5.24. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur 2 émotions (culpabilité, anxiété)

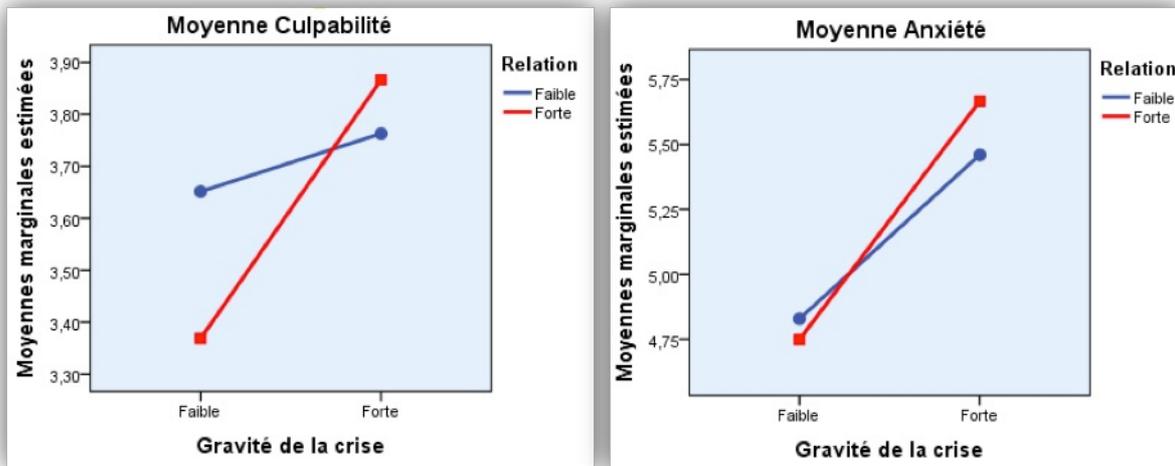
Tests des effets inter-sujets						
	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	D	Sig.
Variable dépendante Culpabilité	Modèle corrigé	271,601 ^a	6	45,267	18,368	,000
	Ordonnée à l'origine	369,995	1	369,995	150,131	,000
	Implication	47,898	1	47,898	19,435	,000
	Réalisme	2,236	1	2,236	,907	,341
	Statut du client	158,235	1	158,235	64,206	,000
	Relation	2,057	1	2,057	,835	,361
	Gravité	25,868	1	25,868	10,496	,001
	Relation * Gravité	15,136	1	15,136	6,142	,013
	Erreur	3176,708	1289	2,464		
	Total	20830,778	1296			
	Total corrigé	3448,309	1295			

a. R deux = ,079 (R deux ajusté = ,074)

	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	D	Sig.
Variable dépendante Anxiété	Modèle corrigé	819,621 ^a	6	136,603	78,991	,000
	Ordonnée à l'origine	300,931	1	300,931	174,013	,000
	Implication	41,072	1	41,072	23,750	,000
	Réalisme	205,291	1	205,291	118,709	,000
	Statut du client	,420	1	,420	,243	,622
	Relation	1,501	1	1,501	,868	,352
	Gravité	171,762	1	171,762	99,321	,000
	Relation * Gravité	7,691	1	7,691	4,448	,035
	Erreur	2229,145	1289	1,729		
	Total	37775,778	1296			
	Total corrigé	3048,765	1295			

a. R deux = ,269 (R deux ajusté = ,265)

Figure 5.10 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives envers l'utilisateur final



La figure 5.10 permet d'illustrer cet effet d'interaction. Lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité (cas de l'allergie), le client ayant une bonne relation avec la marque ressent de la **culpabilité** ($M_{Culpa-Relation\ Forte} = 3,65 < M_{Culpa-Relation\ Faible} = 3,36$) et de l'**anxiété** ($M_{Anxi-Relation\ Forte} = 4,74 < M_{Anxi-Relation\ Faible} = 4,82$) à un niveau moins intense que celui n'ayant pas de relation avec l'entreprise. **L'hypothèse H11a est donc validée par les analyses de variance.** En revanche, les niveaux de **culpabilité** ($M_{Culpa-Relation\ Forte} = 3,88 > M_{Culpa-Relation\ Faible} = 3,74$) et d'**anxiété** ($M_{Anxi-Relation\ Forte} = 5,67 > M_{Anxi-Relation\ Faible} = 5,45$) sont plus élevés lorsque la crise provoque de graves conséquences (cas de l'hospitalisation). Ces résultats permettent de **valider l'hypothèse H11b.**

- **Méthode de Preacher et al. (2007) par bootstrap**

Les résultats obtenus par cette méthode indiquent que l'effet d'interaction entre la qualité affective de la relation maque-client et la gravité perçue de la crise sur la culpabilité et l'anxiété est bien significatif (cf. Tableaux 5.25 et 5.26).

Tableau 5.25. Résultats du test de l'effet d'interaction entre la relation affective marque-client et la gravité perçue sur les émotions négatives envers l'utilisateur final (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

	Coefficient	t	Augmentation de R ² due à l'interaction ΔR^2
Interaction → Culpabilité	,433	2,478*	0,0044 [$\Delta F [1, 1289] = 6,141, p < 0,05$]
Interaction → Anxiété	,308	2,108*	0,0025 [$\Delta F [1, 1289] = 4,447, p < 0,05$]

* : $p < 0,05$

Tableau 5.26. Résultats de la méthode *bootstrap* de l'effet modérateur aux différentes valeurs de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue et les émotions négatives envers l'utilisateur final (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

	Relation	Effet	t	Intervalle de confiance		
				Borne inférieure	Borne supérieure	
Gravité → Culpa	Faible	0 (-,5000)	,087	,681ns	-,163	,337
	Forte	1 (,5000)	,520	4,041***	,267	,773
Gravité → Anxi	Faible	0 (-,5000)	,628	5,887***	,418	,838
	Forte	1 (,5000)	,937	8,699***	,725	1,148

*** : $p < 0,001$

Les précisions de la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* montrent que l'effet de modération validé par l'analyse de variance auprès de ces deux modalités est uniquement significatif pour « l'anxiété » car les deux intervalles de confiance obtenus excluent bien le zéro (cf. Tableau 5.26).

Cependant, en ce qui concerne la culpabilité, l'effet modérateur de la relation affective marque-client n'est significatif que pour la modalité « Forte » de cette variable car l'intervalle de confiance de la modalité « Faible » inclut zéro : IC = [-,163; ,337] (cf. Tableau 5.26). L'interprétation de ce résultat indique que l'effet positif de la gravité perçue de la crise sur la culpabilité est renforcé uniquement auprès des clients ayant une bonne relation avec la marque. Ce résultat permet de confirmer à nouveau l'hypothèse H11b pour la culpabilité mais de rejeter l'hypothèse H11a. A l'issus de ces résultats, **l'hypothèse H11a est partiellement validée et l'hypothèse H11b est validée par les deux méthodes d'analyse.**

2.1.2. Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client

Les hypothèses H12 et H13 postulent qu'il existe un effet modérateur de la relation affective marque-client sur la force du lien de la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (H12) et de pardon (H13) étudiés. Hormis les deux

variables de contrôle de l'implication dans la catégorie de produit et de réalisme perçu du scénario qui sont introduites dans les traitements précédents, deux autres co-variables ont été contrôlées dans le test de cette hypothèse : la disposition à se venger et le statut d'acheteur-utilisateur du client.

➤ **Test de l'hypothèse H12**

Les clients ayant **une bonne** (*vs. pas de*) relation avec la marque ...

H12a : ... sont **moins** (*vs. plus*) enclins à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H12b : ... sont **plus** (*vs. moins*) enclins à adopter des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

• **Analyse de variance**

Une série d'ANCOVA univariées a été réalisée : [2 (relation marque-client : faible *vs.* forte) x 2 (gravité perçue : faible *vs.* forte) sur les comportements de vengeance étudiés.

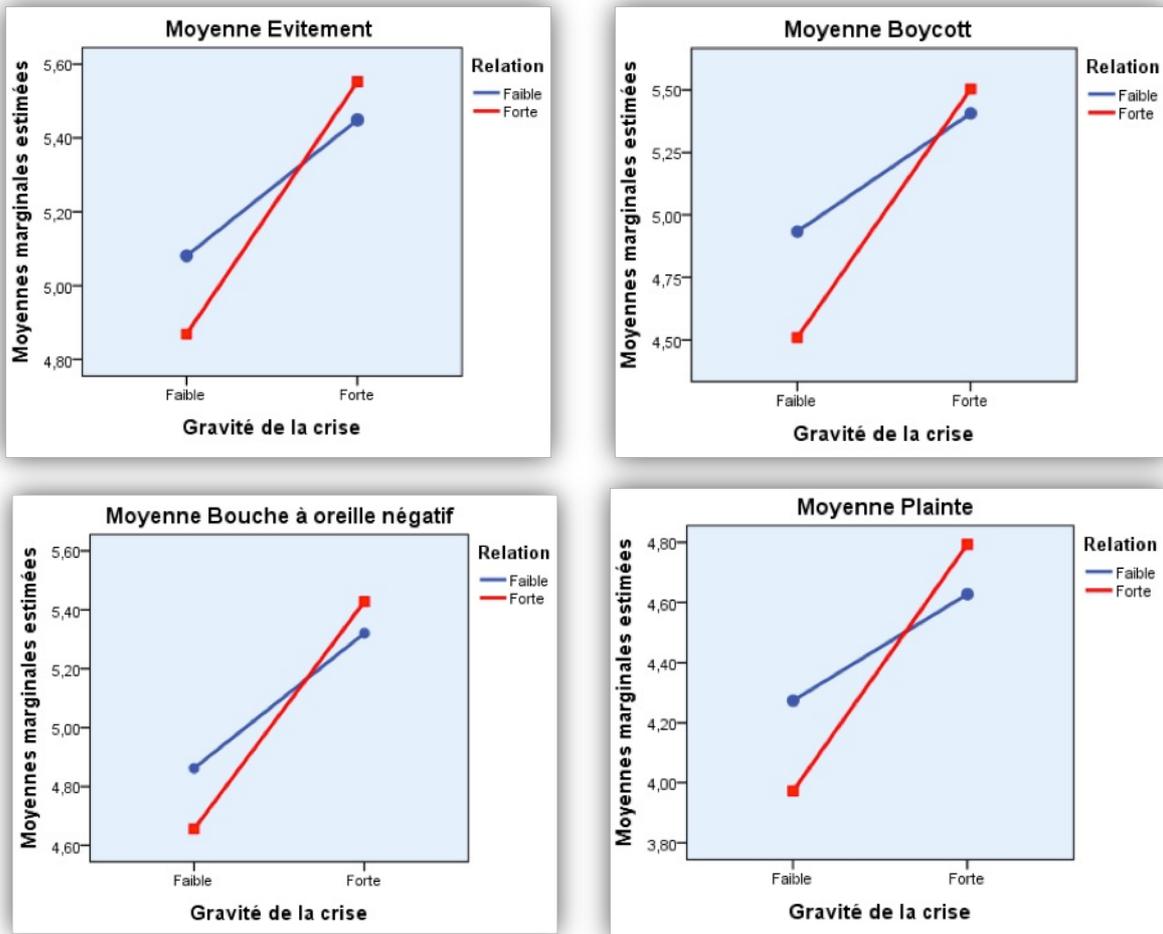
Tableau 5.27. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur les quatre comportements de vengeance étudiés

Tests des effets inter-sujets						
	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
Variable dépendante Evitement	Modèle corrigé	990,595 ^a	7	141,514	85,449	,000
	Ordonnée à l'origine	142,938	1	142,938	86,309	,000
	DispoVengeance	3,524	1	3,524	2,128	,145
	Implication	15,824	1	15,824	9,555	,002
	Réalisme	451,841	1	451,841	272,831	,000
	Statut	5,438	1	5,438	3,283	,070
	Gravité	78,945	1	78,945	47,668	,000
	Relation	,951	1	,951	,574	,449
	Gravité * Relation	7,444	1	7,444	4,495	,034
	Erreur	2133,083	1288	1,656		
	Total	38676,875	1296			
	Total corrigé	3123,677	1295			

a. R deux = ,317 (R deux ajusté = ,313)

	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	D	Sig.
Variable dépendante Boycott	Modèle corrigé	1136,890 ^a	7	162,413	74,824	,000
	Ordonnée à l'origine	97,824	1	97,824	45,068	,000
	DispoVengeance	26,594	1	26,594	12,252	,000
	Implication	15,724	1	15,724	7,244	,007
	Réalisme	418,684	1	418,684	192,888	,000
	Statut	,527	1	,527	,243	,622
	Gravité	154,504	1	154,504	71,180	,000
	Relation	8,547	1	8,547	3,938	,047
	Gravité * Relation	20,059	1	20,059	9,241	,002
	Erreur	2795,744	1288	2,171		
	Total	37487,750	1296			
Total corrigé	3932,634	1295				
a. R deux = ,289 (R deux ajusté = ,285)						
	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
Variable dépendante Bouche-à-oreille négatif	Modèle corrigé	926,459 ^a	7	132,351	76,120	,000
	Ordonnée à l'origine	143,740	1	143,740	82,671	,000
	DispoVengeance	10,050	1	10,050	5,780	,016
	Implication	12,909	1	12,909	7,424	,007
	Réalisme	373,202	1	373,202	214,643	,000
	Statut	1,318	1	1,318	,758	,384
	Gravité	110,263	1	110,263	63,417	,000
	Relation	,679	1	,679	,391	,532
	Gravité * Relation	7,991	1	7,991	4,596	,032
	Erreur	2239,457	1288	1,739		
	Total	36435,000	1296			
Total corrigé	3165,916	1295				
a. R deux = ,293 (R deux ajusté = ,289)						
	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
Variable dépendante Plainte	Modèle corrigé	742,905 ^a	7	106,129	46,528	,000
	Ordonnée à l'origine	71,441	1	71,441	31,320	,000
	DispoVengeance	159,525	1	159,525	69,936	,000
	Implication	23,088	1	23,088	10,122	,002
	Réalisme	138,110	1	138,110	60,548	,000
	Statut	1,185	1	1,185	,519	,471
	Gravité	102,079	1	102,079	44,752	,000
	Relation	1,700	1	1,700	,745	,388
	Gravité * Relation	13,543	1	13,543	5,937	,015
	Erreur	2937,928	1288	2,281		
	Total	28966,250	1296			
Total corrigé	3680,833	1295				
a. R deux = ,202 (R deux ajusté = ,197)						

Figure 5.11 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés



Les résultats indiquent que l'effet d'interaction entre la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise est bien significatif sur ces comportements [Evitement ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 4,495 ; p=0,034$) ; Boycott ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 9,241, p = 0,002$) ; BAO négatif ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 4,596 ; p = 0,032$) ; Plainte ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 5,937 ; p = 0,015$)].

D'après la Figure 5.11, lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité (cas de l'allergie), la bonne relation affective marque-client permet d'atténuer la tendance à se venger du client [Evitement ($M_{\text{Relation Forte}} = 4,86 < M_{\text{Relation Faible}} = 5,07$) ; Boycott ($M_{\text{Relation Forte}} = 4,50 < M_{\text{Relation Faible}} = 4,92$) ; BAO négatif ($M_{\text{Relation Forte}} = 4,65 < M_{\text{Relation Faible}} = 4,85$) ; Plainte ($M_{\text{Relation Forte}} = 4,25 < M_{\text{Relation Faible}} = 3,97$)]. **L'hypothèse H12a est donc validée.**

Lorsque la crise provoque de graves conséquences (cas de l'hospitalisation), la relation affective marque-client motive le client à se venger de l'entreprise [Evitement ($M_{\text{Relation Forte}}$

= 5,55 > $M_{\text{Relation Faible}} = 5,45$) ; **Boycott** ($M_{\text{Relation Forte}} = 5,50 > M_{\text{Relation Faible}} = 5,41$) ; **BAO négatif** ($M_{\text{Relation Forte}} = 5,43 > M_{\text{Relation Faible}} = 5,32$) ; **Plainte** ($M_{\text{Relation Forte}} = 4,78 > M_{\text{Relation Faible}} = 4,65$)]. D'après ces résultats, **l'hypothèse H12b est également validée.**

Par souci de concision, les résultats obtenus par la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* ne sont pas détaillés. Cependant, il est à noter que cette hypothèse a été revalidée par cette seconde méthode. Le R^2 augmente de manière significative sous l'effet d'interaction entre les deux facteurs (*cf.* Tableau 5.28).

Tableau 5.28. Résultats du test de l'effet d'interaction entre la relation affective marque-client et la gravité perçue sur les comportements de vengeance étudiés (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

	Coefficient	t	Augmentation de R^2 due à l'interaction ΔR^2
Interaction → Evi	,305	2,122*	0,0024 [$\Delta F [1, 1289] = 4,505, p < 0,05$]
Interaction → Boycott	,499	3,042**	0,0051 [$\Delta F [1, 1289] = 9,253, p < 0,01$]
Interaction → Plainte	,410	2,435*	0,0037 [$\Delta F [1, 1289] = 5,931, p < 0,05$]
Interaction → BAO négatif	,315	2,146*	0,0025 [$\Delta F [1, 1289] = 4,605, p < 0,05$]

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

** : $p < 0,01$; * : $p < 0,05$

A l'issue de ces résultats, **l'hypothèse H12 est validée par les deux méthodes de test.**

➤ Test de l'hypothèse H13

Les clients ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque ...

H13a : ... sont **plus** (*vs.* **moins**) enclins à adopter des comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H13b : ... sont **moins** (*vs.* **plus**) enclins à adopter des comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

• Analyse de variance

Ce paragraphe présente les résultats du test de l'effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon du client. En suivant un traitement similaire que l'hypothèse H12, les ANCOVA sont, d'abord, réalisées en écartant l'impact de quatre variables de contrôle. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 5.29 et la figure 5.12.

Tableau 5.29. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur les deux comportements de pardon étudiés

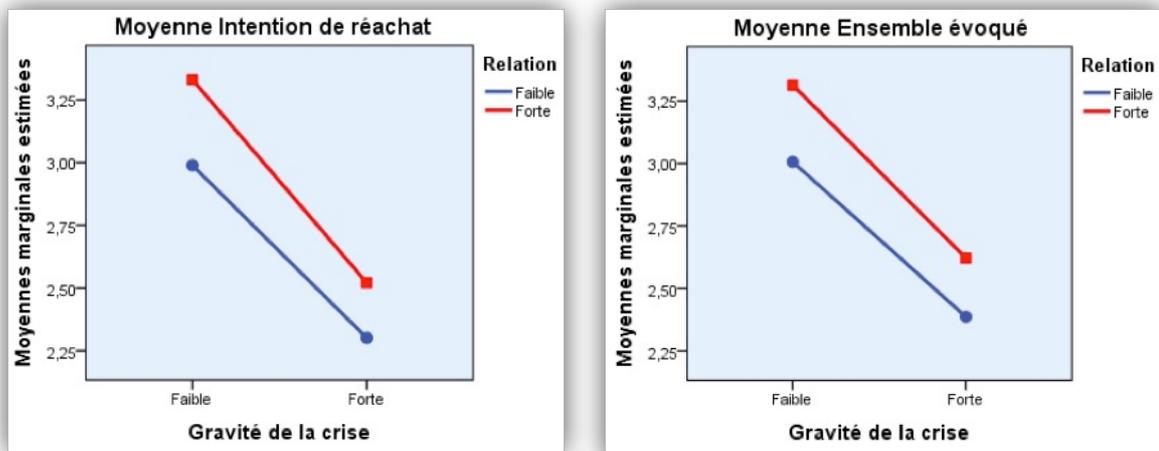
Tests des effets inter-sujets						
Variable dépendante Intention de ré-achat	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
	Modèle corrigé	731,209 ^a	7	104,458	41,351	,000
	Ordonnée à l'origine	495,962	1	495,962	196,333	,000
	DispoVengeance	173,198	1	173,198	68,563	,000
	Implication	,377	1	,377	,149	,699
	Réalisme	188,797	1	188,797	74,737	,000
	Statut	,014	1	,014	,005	,941
	Gravité	157,061	1	157,061	62,175	,000
	Relation	24,649	1	24,649	9,758	,002
	Gravité * Relation	1,194	1	1,194	,473	,492
	Erreur	3253,658	1288	2,526		
	Total	14040,500	1296			
	Total corrigé	3984,867	1295			

a. R deux = ,183 (R deux ajusté = ,179)

Variable dépendante Présence dans l'ensemble évoqué	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
	Modèle corrigé	686,272 ^a	7	98,039	37,387	,000
	Ordonnée à l'origine	542,939	1	542,939	207,050	,000
	DispoVengeance	176,429	1	176,429	67,281	,000
	Implication	,261	1	,261	,100	,752
	Réalisme	189,719	1	189,719	72,349	,000
	Statut	,031	1	,031	,012	,914
	Gravité	120,428	1	120,428	45,925	,000
	Relation	22,979	1	22,979	8,763	,003
	Gravité * Relation	,411	1	,411	,157	,692
	Erreur	3377,476	1288	2,622		
	Total	14459,250	1296			
	Total corrigé	4063,748	1295			

a. R deux = ,169 (R deux ajusté = ,164)

Figure 5.12 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les deux comportements de pardon étudiés



Les résultats indiquent que l'effet d'interaction de la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise sur les comportements de pardon n'est pas significatif [**Int. Réachat** ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}} (7,1296) = 0,473 ; p = 0,492$); **Ens. évoqué** ($F_{\text{Relation} \times \text{Gravité}} (7,1296) = 0,157 ; p = 0,692$)].

Les résultats de la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* confirment également ces résultats. **L'hypothèse H13 est donc rejetée par les deux méthodes.**

2.2. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client

Ce paragraphe s'attache à présenter les résultats des tests de l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les liens directs entre (1) la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise; (2) la gravité perçue et les réactions comportementales du client et (3) les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et les réactions comportementales du client.

2.2.1. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise (H14).

L'hypothèse H14 traite de l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise. Elle a été postulée comme suit :

H14a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien entre la qualité affective de la relation marque-client et la perception de la gravité de la crise...

H14b : ... de telle sorte que ce lien est **atténué** (*vs.* **renforcé**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

- **Analyse de variance**

Afin de tester cette hypothèse, deux ANCOVA univariées ont été conduites : [2 (relation marque-client : faible *vs.* forte) X 2 (statut du client : acheteur = utilisateur *vs.* acheteur ≠ utilisateur)] auprès de deux sous-échantillons de 648 individus. Ces échantillons ont été exposés aux deux modalités (faible *vs.* forte) de la gravité perçue de la crise.

Le choix de tester cette hypothèse auprès de deux sous-échantillons séparés est dû au fait que la variable dépendante de ce test (gravité perçue de la crise) a été manipulée dans l'étude. Le test de cette hypothèse auprès de l'échantillon final subira l'effet de la manipulation alors que diviser l'échantillon en deux sous-groupes permet d'écarter l'impact de la manipulation. Les tests ont été menés sous le contrôle de l'implication dans

la catégorie du produit et le réalisme perçu du scénario. Les résultats obtenus sont présentés dans les tableaux 5.30, 5.31 et la figure 5.13.

Tableau 5.30. Résultats de l'ANCOVA univariée 2 (qualité de la relation) x 2 (statut) sur la modalité « **Faible** » de la gravité perçue

Gravité perçue Faible - Tests des effets inter-sujets					
Variable dépendante : Moyenne Gravité					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	277,896 ^a	5	55,579	38,515	,000
Ordonnée à l'origine	102,729	1	102,729	71,188	,000
Implication	11,567	1	11,567	8,015	,005
Réalisme	179,682	1	179,682	124,514	,000
Statut	,170	1	,170	,118	,731
Relation	,960	1	,960	,665	,415
Statut * Relation	1,590	1	1,590	1,102	,294
Erreur	926,450	642	1,443		
Total	14075,556	648			
Total corrigé	1204,346	647			

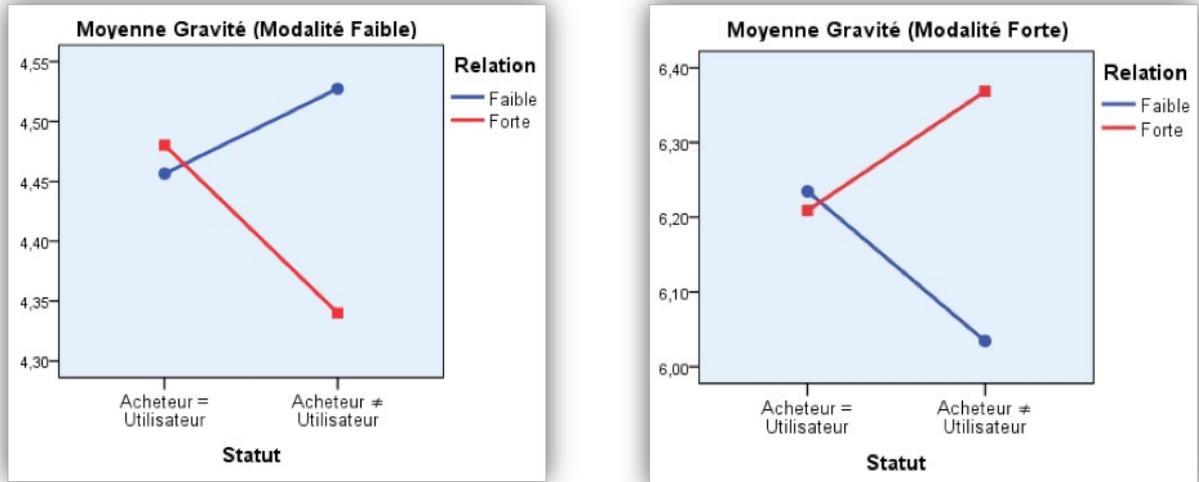
a. R deux = ,231 (R deux ajusté = ,225)

Tableau 5.31. Résultats de l'ANCOVA univariée 2 (qualité de la relation) x 2 (statut) sur la modalité « **Forte** » de la gravité perçue

Gravité perçue Forte - Tests des effets inter-sujets					
Variable dépendante : Moyenne Gravité					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	141,102 ^a	5	28,220	38,930	,000
Ordonnée à l'origine	224,296	1	224,296	309,418	,000
Implication	1,686	1	1,686	2,326	,128
Réalisme	109,760	1	109,760	151,414	,000
Statut	,060	1	,060	,083	,773
Relation	3,205	1	3,205	4,421	,036
Statut * Relation	4,665	1	4,665	6,435	,011
Erreur	465,383	642	,725		
Total	25636,444	648			
Total corrigé	606,485	647			

a. R deux = ,233 (R deux ajusté = ,227)

Figure 5.13 : Impact de la relation affective marque-client sur la gravité perçue de la crise selon le statut d'acheteur-utilisateur du client (ANCOVA)



Ces résultats montrent qu'il existe un effet significatif d'interaction entre la relation affective marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client sur la perception de la gravité de la crise lorsque l'évènement provoque de graves conséquences [Gravité **Forte** ($F_{\text{Relation} \times \text{Statut}} (5,648) = 6,435 ; p = 0,011$)]. Dans ce cas, lorsque le client est l'utilisateur final du produit, la bonne relation marque-client permet d'atténuer la gravité perçue de la crise ($M_{\text{Gravité-Relation Forte}} = 6,20 < M_{\text{Gravité-Relation Faible}} = 6,23$). Cependant, lorsqu'il achète le produit pour son enfant (*i.e.* le client n'est pas l'utilisateur final du produit), la bonne relation marque-client amplifie la perception de la gravité perçue de la crise ($M_{\text{Gravité-Relation Forte}} = 6,36 > M_{\text{Gravité-Relation Faible}} = 6,03$).

En revanche, lors d'une crise perçue comme étant de faible gravité, l'effet d'interaction entre la relation affective et le statut d'acheteur-utilisateur du client n'est pas significatif [Gravité **Faible** ($F_{\text{Relation} \times \text{Statut}} (5,648) = 1,102 ; p = 0,294$)].

A partir de ces résultats, l'hypothèse H14a est validée mais l'hypothèse H14b est rejetée.

- **Méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap***

Les résultats issus de la méthode de Preacher *et al.* (2007) ont permis d'approfondir la compréhension de ceux obtenus par l'analyse de variance. Ces résultats sont ainsi explicités dans ce paragraphe (*cf.* Tableau 5.32).

Tableau 5.32. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise pour la modalité « **Gravité Forte** » (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

	Coefficient	t	Augmentation de R ² due à l'interaction ΔR^2	
Interaction → Gravité	,360	2,536*	0,0077 [$\Delta F [1, 642] = 6,435, p < 0,05$]	
Effet modérateur à différentes valeurs du statut du client (1) Acheteur = Utilisateur ; (2) Acheteur ≠ Utilisateur Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par <i>Bootstrap</i>				
Statut	Effet	Intervalle de confiance		
		Borne inférieure	Borne supérieure	
1 (-,3333)	-,0258	-,189	,138	
2 (,6667)	,3344	,103	,565	

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* : $p < 0,05$

Ces résultats confirment que l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client n'est pas significatif lors d'une crise perçue comme étant de faible gravité. En revanche, lors d'une crise perçue comme étant de forte gravité, cet effet est uniquement significatif si le client n'est pas l'utilisateur final du produit car son intervalle de confiance exclut bien zéro IC = [,103 ; ,565]. Lorsqu'il est l'utilisateur du produit, l'intervalle de confiance inclut zéro IC = [-,189 ; ,138]. L'effet d'interaction n'est ainsi pas significatif pour cette modalité du statut d'acheteur-utilisateur du client.

Pour conclure, les résultats de la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* précisent que l'effet d'interaction est uniquement présent lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit et qu'il est exposé à une crise provoquant de graves conséquences (cas de l'hospitalisation). La bonne relation marque-client accentue la perception de la gravité de la crise dans cette situation. En résumé, **l'hypothèse H14 est partiellement validée par les deux méthodes.**

2.2.2. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales

Ce paragraphe détaille les résultats issus du traitement des hypothèses H15 et H16. Quatre variables ont été insérées en tant que variables de contrôle dans ces tests : l'implication dans la catégorie de produit, le réalisme perçu du scénario, la disposition à se venger et la relation affective marque-client.

➤ Test de l'hypothèse H15

H15a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du **lien positif** entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott,

BAO négatif, plainte judiciaire) ...

H15b : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

• **Analyse de variance**

En ce qui concerne les comportements de vengeance, l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur n'est pas significatif pour les trois comportements : **Evitement** [$F_{\text{Statut} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 2,277, p = 0,132$] ; **BAO négatif** [$F_{\text{Statut} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 1,558, p = 0,212$] ; **Plainte** [$F_{\text{Statut} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 3,216 ; p = 0,073$]. Un seul effet significatif est retrouvé pour le test du comportement de boycott. Par souci de concision, seuls ces résultats sont détaillés dans le tableau 5.33.

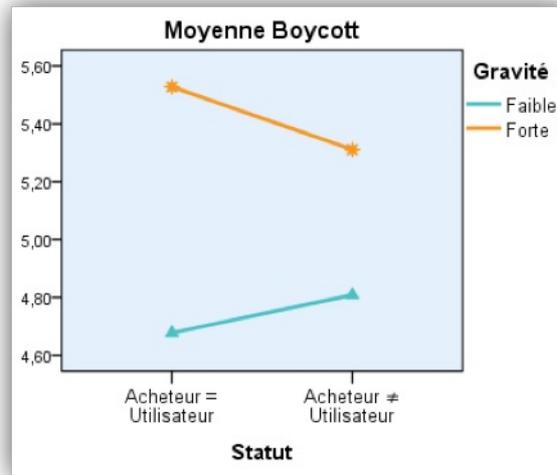
Tableau 5.33. Résultats de l'ANCOVA 2 (statut d'acheteur-utilisateur du client) \times 2 (gravité perçue) sur le comportement de boycott

Tests des effets inter-sujets						
	Source	S. des car.	ddl	Moy. car.	F	Sig.
Variable dépendante Boycott	Modèle corrigé	1125,513a	7	160,788	73,775	,000
	Ordonnée à l'origine	101,322	1	101,322	46,490	,000
	DispoVengeance	28,900	1	28,900	13,260	,000
	Implication	18,822	1	18,822	8,636	,003
	Réalisme	422,473	1	422,473	193,845	,000
	Relation	9,088	1	9,088	4,170	,041
	Statut	,523	1	,523	,240	,624
	Gravité	113,733	1	113,733	52,185	,000
	Statut * Gravité	8,681	1	8,681	3,983	,046
	Erreur	2807,121	1288	2,179		
	Total	37487,750	1296			
	Total corrigé	3932,634	1295			

a. R deux = ,286 (R deux ajusté = ,282)

L'effet d'interaction du statut du client et la gravité perçue de la crise sur le comportement de **boycott** est significatif : [$F_{\text{Statut} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 3,983 ; p = 0,046$]. Cet effet est tout de même modéré dans la mesure où la signification du test est proche du seuil requis de 0,05 ($p = 0,046$).

Figure 5.14 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la gravité perçue et le comportement de boycott



La figure 5.14 indique que la gravité de la crise influence positivement le comportement de boycott de l'individu. Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère en effet ce lien. Exposé à une crise provoquant de graves conséquences (cas de l'hospitalisation), le client tend davantage à boycotter la marque s'il est l'utilisateur final du produit [Gravité **Forte** ($M_{\text{Boycott-A=U}} = 5,52 > M_{\text{Boycott - A}\neq\text{U}} = 5,31$)]. En revanche, lors d'une crise perçue comme étant de faible gravité, son intention de boycotter la marque est moins forte [Gravité **Faible** ($M_{\text{Boycott-A=U}} = 4,67 > M_{\text{Boycott - A}\neq\text{U}} = 4,80$)] par rapport à lorsqu'il n'est pas l'utilisateur final du produit. Selon l'analyse de variance, l'hypothèse **H15a est validée pour le comportement de boycott.**

• **Méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap***

Les analyses complémentaires issues de la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* attestent la robustesse des résultats obtenus de l'analyse variance (cf. Tableau 5.34).

Tableau 5.34. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la gravité perçue et le comportement de boycott (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

		Coefficient	t	Augmentation de R ² due à l'interaction ΔR ²		
Interaction → Boycott		-,348	-1,995*	0,0022 [ΔF [1, 1288] = 3,983, p<0,05]		
		Statut	Effet	t	Intervalle de confiance	
Gravité → Boycott	A = U	0 (-,3333)	,851	8,167***	,646	1,055
	A ≠ U	1 (,6667)	,502	3,393***	,212	,793

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000
 ***p < 0,001 ; **p < 0,01 ; *p < 0,05

En effet, le terme d'interaction (**int_1**) correspondant à « Gravité x Statut » est significatif et négatif (*coeff.* = -0,348 ; $p < 0,05$) sur la variable du boycott. Il est confirmé que le statut du client modère le lien entre la gravité perçue de la crise et le comportement de boycott. L'examen de l'effet conditionnel du lien testé aux différentes valeurs du modérateur indique que l'effet modérateur est significatif à tous les niveaux puisque les intervalles de confiance excluent, respectivement, zéro : $IC_{A=U} = [0,646 ; 1,055]$; $IC_{A\neq U} = [0,212 ; 0,793]$. Néanmoins, il est à noter que la valeur de t est à -1,995. Cette valeur est très légèrement supérieure au seuil requis, ce qui suggère la validation de l'hypothèse à un niveau moindre.

Pour conclure, l'hypothèse **H15a est partiellement validée et l'hypothèse 15b est rejetée par les deux méthodes.**

➤ Test de l'hypothèse H16

H16a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du **lien négatif** entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) ...

H16b : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

- **Analyse de variance**

Le test de l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les deux comportements de pardon n'a pas identifié de résultat significatif ni par l'analyse de variance, ni par la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* [**Int. Ré-achat** ($F_{\text{Statut} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 0,672, p = 0,413$) ; **Ens. évoqué** ($F_{\text{Statut} \times \text{Gravité}}(7,1296) = 1,928 ; p = 0,165$)].

Par souci de concision, les tableaux qui détaillent ces résultats ne seront pas exposés. **L'hypothèse H16 est donc rejetée par les deux méthodes d'analyse.**

2.2.3. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur sur le lien entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et les réactions comportementales

Deux hypothèses H17 et H18 concernent l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et les réactions comportementales.

Comme les émotions négatives n'ont pas fait l'objet d'une manipulation directe dans le cadre de cette recherche²⁵, seule la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* a été mobilisée pour tester cet effet modérateur.

➤ **Test de l'hypothèse H17**

H17a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien **positif** entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) et les comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire)...
H17b : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

Dans un premier temps, une série de tests a été conduite sur les quatre comportements de vengeance étudiés. Concernant l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre l'anxiété et les comportements de vengeance, aucun effet significatif n'a été identifié : **Evitement** (*coeff.* = 0,058, *p* = 0,215) ; **Boycott** (*coeff.* = 0,050 ; *p* = 0,353) ; **BAO négatif** (*coeff.* = 0,052 ; *p* = 0,276) ; **Plainte** (*coeff.* = 0,014 ; *p* = 0,791). Par souci de concision, ces résultats ne sont pas exposés dans ce paragraphe.

En ce qui concerne les résultats du test de cette hypothèse sur le lien entre la culpabilité et les comportements de vengeance étudiés, l'effet modérateur du statut du client n'est pas significatif sur les trois comportements : **Boycott** (*coeff.* = 0,079 ; *p* = 0,156), **BAO négatif** (*coeff.* = 0,083 ; *p* = 0,093) et **Plainte** (*coeff.* = 0,027 ; *p* = 0,627). Un seul effet modérateur significatif a été retrouvé pour le test du lien entre la culpabilité et le comportement d'évitement (*cf.* Tableau 5.35).

Tableau 5.35. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et le comportement d'évitement (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

		Coefficient	t	Augmentation de R ² due à l'interaction ΔR ²		
Interaction → Evi		,186	3,827***	0,0077 [ΔF [1, 1287] = 14,76, <i>p</i> < 0,001]		
		Statut	Effet	t	Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Culpa → Evi	A = U	1 (-,3333)	,0095	,347ns	-,044	,063
	A ≠ U	2 (,6667)	,1956	4,799***	,115	,275

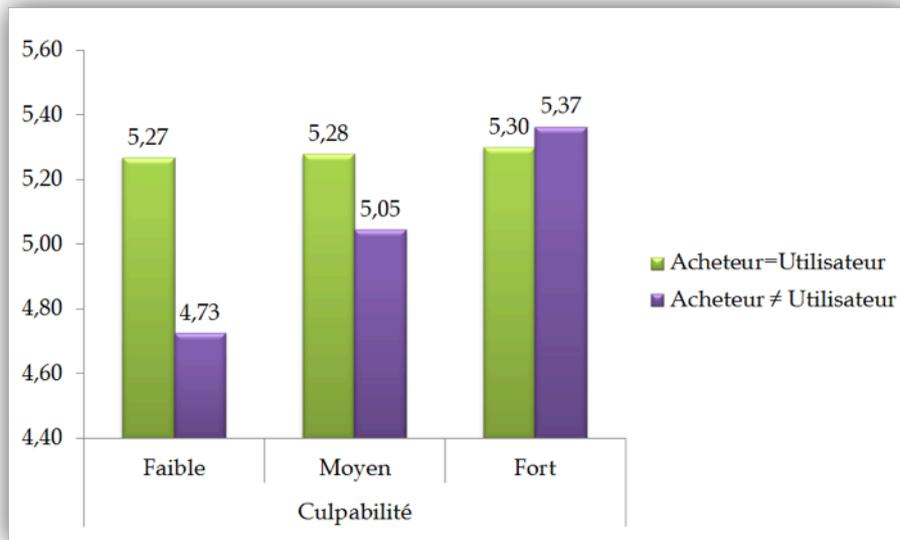
Nombre de ré-échantillonnages : 10 000
 ****p* < 0,001

Le terme d'interaction entre la culpabilité et le statut du client, **int_1**, est significatif et positif (*coeff.* = 0,189 ; *p* < 0,001). Ce résultat confirme que le statut du client exerce bien un effet de modulation significatif sur le lien entre la culpabilité et le comportement

²⁵ La manipulation s'est réalisée à travers le choix des catégories de produit

d'évitement. La localisation de l'effet de modulation dans le tableau de l'effet conditionnel aux différentes valeurs du statut montre que cet effet est significatif lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit car son intervalle de confiance exclut bien zéro : $IC_{A \neq U} = [131 ; 293]$. La variation du R^2 atteste du fait que la prise en compte du terme d'interaction améliore significativement le pouvoir prédictif du modèle [$\Delta R^2 = 0,0080$ [$\Delta F [1, 1288] = 14,76 ; p < 0,001$]. L'interprétation de cet effet modérateur est facilitée par la réalisation des plots du terme d'interaction.

Figure 5.15 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et le comportement d'évitement



L'effet de modulation est significatif lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. La figure 5.15 indique, conformément à nos attentes, que le lien positif entre la culpabilité et le comportement d'évitement est renforcé lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit.

L'hypothèse H17 est donc partiellement validée pour le comportement d'évitement.

➤ Test de l'hypothèse H18

H18a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien **néгатif** entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) et les comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit)...

H18b : ... de telle sorte que ce lien est **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

Les résultats obtenus avec la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* n'ont pas révélé d'effet modérateur significatif sur le lien entre l'anxiété et les comportements de pardon étudiés : **Int. Ré-achat** (*coeff.* = -0,025 ; *p* = 0,665) et **Ens. évoqué** (*coeff.* = -0,029 ; *p* = 0,619). En revanche, des effets modérateurs significatifs ont été retrouvés sur le lien direct entre la culpabilité et ces comportements. Les résultats sont présentés dans le tableau 5.36 et les figures 5.16, 5.17.

Tableau 5.36. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et les comportements de pardon étudiés (Méthode de Preacher *et al.*, 2007)

		Coefficient	t	Augmentation de R ² due à l'interaction ΔR ²		
Interaction → Int. Ré-achat		-,143	-2,379*	0,0036 [ΔF [1, 1287] = 5,662, <i>p</i> <0,05]		
Interaction → Ens. évoqué		-,163	-2,573*	0,0043 [ΔF [1, 1287] = 6,621, <i>p</i> <0,05]		
		Statut	Effet	t	Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Culpa → Int. Ré-achat	A = U	0 (-,3333)	,056	1,668ns	<u>-,010</u>	<u>,123</u>
	A ≠ U	1 (,6667)	-,086	-1,715ns	<u>-,186</u>	<u>,012</u>
Culpa → Ens. évoqué	A = U	0 (-,3333)	,041	1,167ns	<u>-,027</u>	<u>,110</u>
	A ≠ U	1 (,6667)	-,122	-1,944ns	<u>-,201</u>	<u>,0009</u>

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000
**p* < 0,05

Figure 5.16 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et l'intention de ré-achat

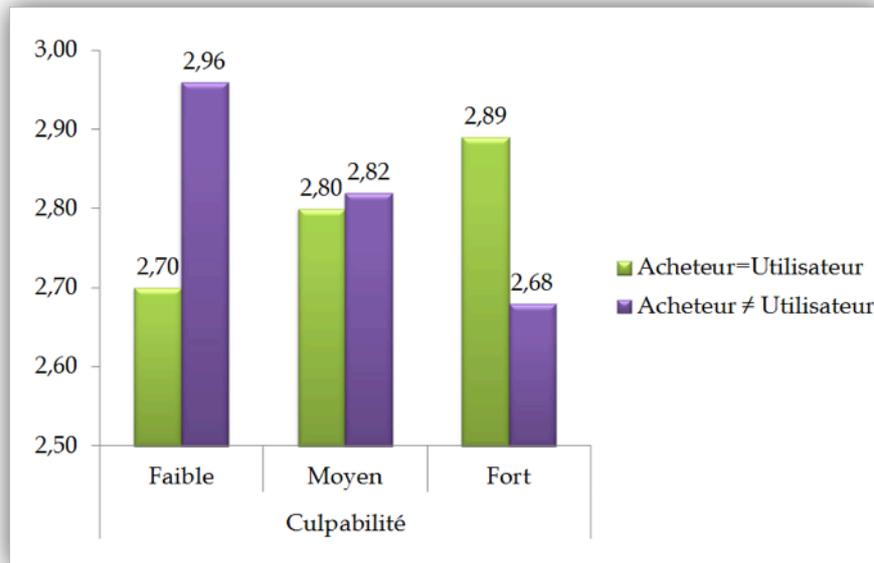
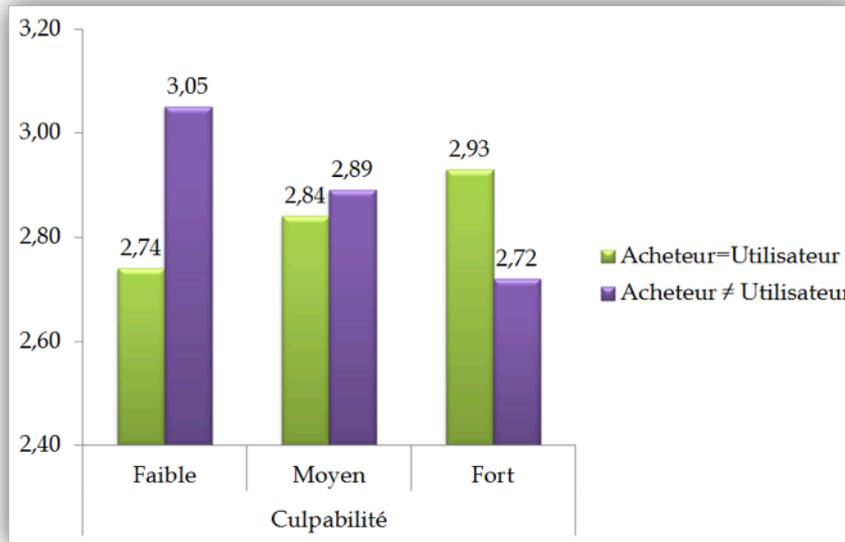


Figure 5.17 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit



Le terme d'interaction (**int_1**) correspondant à « Culpabilité x Statut » est significatif et négatif : **Int. Ré-achat** (*coeff.* = -0,143 ; $p < 0,05$) ; **Ens. Evoqué** (*coeff.* = -0,149 ; $p < 0,01$). Ces résultats indiquent qu'il existe significativement un effet modérateur du statut du client sur le lien négatif entre la culpabilité et ces deux comportements de pardon. Les plots réalisés à partir des données fournies par la macro *Process* illustrent bien cet effet négatif renforcé du lien entre la culpabilité et les comportements de pardon lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit (*cf.* Figures 5.16 et 5.17). Néanmoins, la localisation de l'effet conditionnel indique que ce dernier n'est pas significatif pour les deux modalités car leur intervalle de confiance respectif inclut zéro : {**Int. Ré-achat** $IC_{A=U} = [-,010 ; ,123]$; $IC_{A \neq U} = [-,186 ; ,012]$ } ; {**Ens. évoqué** $IC_{A=U} = [-,027 ; ,110]$; $IC_{A \neq U} = [-,201 ; ,0009]$ }.

L'hypothèse H18 est **donc partiellement validée pour le lien entre la culpabilité et les comportements de pardon.**

3. Etude des hypothèses de médiation

Cette troisième et dernière partie de la deuxième section aborde l'effet de médiation des émotions négatives que ressent le client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les comportements de (1) vengeance et de (2) pardon du client.

3.1. Effet de médiation des émotions négatives sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance

Les hypothèses de médiation portent sur les émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise et l'utilisateur final du produit.

H19 : Les émotions négatives que ressent le client (*i.e.* colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et l'adoption des comportements de vengeance (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).

Afin de tester ces hypothèses, la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* a été suivie. Cette méthode est reconnue comme étant la méthode la plus robuste pour traiter les effets de médiation (Borau *et al.*, 2015). Ces hypothèses ont été testées suivant trois étapes. Pour la première étape, l'effet médiateur de chaque émotion spécifique est testé de manière isolée. Durant la deuxième étape, l'effet médiateur de deux groupes d'émotions : les émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, tristesse, choc) et les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* anxiété, culpabilité) sera considéré. Les émotions faisant partie de chaque groupe sont traitées de manière simultanée. L'approche de cette recherche considère que les émotions surgissent de manière inséparable et ce, quelle que soit leur cible. Il a été ainsi décidé d'exposer les résultats du traitement simultané de la palette intégrale d'émotions négatives du client-vengeur. Ces tests ont été réalisés sous le contrôle de cinq variables : les modérateurs (*i.e.* la relation affective marque-client, le statut d'acheteur-utilisateur du client) et les co-variables du modèle (*i.e.* le réalisme perçu du scénario, l'implication dans la catégorie de produit, la disposition à la vengeance). Par souci de concision, seuls les résultats significatifs seront donc présentés.

3.1.1. Traitement isolé des émotions spécifiques

➤ Emotions négatives envers l'entreprise

Traitées de manière isolée, les émotions négatives envers l'entreprise exercent bien un effet médiateur significatif sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les quatre comportements de vengeance étudiés. Les intervalles de confiance issus du modèle testé et l'index de l'effet indirect excluent zéro. Les résultats sont exposés dans les tableaux 5.37, 5.38 et 5.39.

Tableau 5.37. Effet médiateur de la colère sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés

	Effet de la Colère	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Evi	Effet total	,529	6,673***	,373	,685
	Direct	,339	4,362***	,186	,491
	Indirect	,190	5,818***	,135	,259
Gravité → Boycott	Effet total	,740	7,857***	,555	,925
	Direct	,512	5,626***	,333	,690
	Indirect	,228	6,079***	,162	,308
Gravité → BAO négatif	Effet total	,625	7,463***	,461	,790
	Direct	,437	5,390***	,278	,596
	Indirect	,188	5,814***	,133	,259
Gravité → Plainte judiciaire	Effet total	,601	6,555***	,421	,781
	Direct	,385	4,354***	,211	,559
	Indirect	,216	6,056***	,155	,291

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*** $p < 0,001$

Tableau 5.38. Effet médiateur de la tristesse sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés

	Effet de la Tristesse	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Evi	Effet total	,529	6,673***	,373	,685
	Direct	,450	5,555***	,291	,610
	Indirect	,078	3,397***	,038	,128
Gravité → Boycott	Effet total	,740	7,857***	,555	,925
	Direct	,610	6,472***	,425	,795
	Indirect	,129	4,560***	,080	,190
Gravité → BAO négatif	Effet total	,625	7,463***	,461	,790
	Direct	,536	6,408***	,371	,700
	Indirect	,089	3,808***	,049	,140
Gravité → Plainte judiciaire	Effet total	,601	6,555***	,421	,781
	Direct	,395	4,489***	,222	,568
	Indirect	,206	6,037***	,147	,279

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*** $p < 0,001$

Tableau 5.39. Effet médiateur du choc sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés

	Effet du Choc	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Evi	Effet total	,529	6,673***	,373	,685
	Direct	,225	2,856*	,070	,380
	Indirect	,304	7,174***	,229	,388
Gravité → Boycott	Effet total	,740	7,857***	,555	,925
	Direct	,387	4,178***	,205	,569
	Indirect	,352	7,416***	,270	,448
Gravité → BAO négatif	Effet total	,625	7,463***	,461	,790
	Direct	,305	3,724***	,144	,466
	Indirect	,320	7,469***	,243	,409
Gravité → Plainte judiciaire	Effet total	,601	6,555***	,421	,781
	Direct	,367	3,943***	,184	,550
	Indirect	,234	5,762***	,165	,317

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$; *** $p < 0,001$

L'effet médiateur de la colère sur les comportements de vengeance est, sans surprise, significatif. Ce résultat confirme les avancées des travaux précédents sur l'effet de cette émotion phare de la vengeance du client : **Evitement** ($coeff. = 0,190$; $t = 5,818$; $p < 0,001$) ; **Boycott** ($coeff. = 0,228$; $t = 6,079$; $p < 0,001$) ; **BAO négatif** ($coeff. = 0,188$; $t = 5,814$, $p < 0,001$) ; **Plainte** ($coeff. = 0,216$; $t = 6,056$; $p < 0,001$).

La tristesse n'ayant pas été testée dans les études précédentes en tant que médiateur du processus psychologique de vengeance du client, les résultats indiquent que cette émotion exerce bien un effet médiateur significatif sur les comportements de vengeance : **Evitement** ($coeff. = 0,078$; $t = 3,397$, $p = 0,0007$) ; **Boycott** ($coeff. = 0,129$; $t = 4,560$; $p < 0,001$) ; **BAO négatif** ($coeff. = 0,089$; $t = 3,808$, $p = 0,0001$) ; **Plainte** ($coeff. = 0,206$; $t = 6,037$; $p < 0,001$).

Le choc constitue également un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance étudiés : **Evitement** ($coeff. = 0,304$; $t = 7,174$, $p < 0,001$) ; **Boycott** ($coeff. = 0,352$; $t = 7,416$; $p < 0,001$) ; **BAO négatif** ($coeff. = 0,320$; $t = 7,469$; $p < 0,001$) ; **Plainte** ($coeff. = 0,234$; $t = 5,762$; $p < 0,001$).

➤ Emotions envers l'utilisateur final du produit

En ce qui concerne les émotions négatives que le client peut ressentir envers l'utilisateur final du produit, le traitement isolé montre que l'effet de médiation est significatif pour chaque émotion spécifique. Les tableaux 5.40 et 5.41 détaillent les résultats de ces tests.

Tableau 5.40. Effet médiateur de la culpabilité sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés

	Effet de la Culpabilité	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Evi	Effet total	,529	6,673***	,373	,685
	Direct	,508	6,399*	,352	,664
	Indirect	,020	1,900ns	,004	,049
Gravité → Boycott	Effet total	,740	7,857***	,555	,925
	Direct	,702	7,502***	,519	,886
	Indirect	,037	2,540*	,014	,073
Gravité → BAO négatif	Effet total	,625	7,463***	,461	,790
	Direct	,596	7,160***	,433	,760
	Indirect	,029	2,327*	,009	,059
Gravité → Plainte judiciaire	Effet total	,601	6,555***	,421	,781
	Direct	,525	5,898***	,351	,700
	Indirect	,075	3,100**	,032	,130

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000
 * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Tableau 5.41. Effet médiateur de l’anxiété sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance

	Effet de l’anxiété	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Evi	Effet total	,529	6,673***	,373	,685
	Direct	,307	3,903***	,153	,462
	Indirect	,221	6,196***	,162	,293
Gravité → Boycott	Effet total	,740	7,857***	,555	,925
	Direct	,482	5,293***	,303	,660
	Indirect	,258	6,462***	,189	,3413
Gravité → BAO négatif	Effet total	,625	7,463***	,461	,790
	Direct	,407	4,931***	,245	,569
	Indirect	,218	6,121***	,157	,293
Gravité → Plainte judiciaire	Effet total	,601	6,555***	,421	,781
	Direct	,368	4,086***	,191	,545
	Indirect	,233	6,176***	,168	,308

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000
 * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Dans un premier temps, la culpabilité exerce bien un effet médiateur significatif sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les trois comportements de vengeance : **Boycott** (*coeff.* = 0,037 ; $t = 2,540$; $p = 0,014$) ; **BAO négatif** (*coeff.* = 0,029 ; $t = 2,327$; $p = 0,02$) et **plainte** (*coeff.* = 0,075 ; $t = 3,10$; $p = 0,0019$). Les intervalles de confiance obtenus pour ces effets excluent tous zéro. Cependant, l’effet médiateur de cette émotion n’a pas été démontré pour le comportement d’évitement (*coeff.* = 0,020 ; $t = 1,90$; $p = 0,057$).

Dans un second temps, les résultats montrent que l’effet médiateur de l’anxiété est significatif pour tous les comportements de vengeance : **Evitement** (*coeff.* = 0,221 ; $t =$

6,196 ; $p < 0,001$) ; **Boycott** (*coeff.* = 0,258 ; $t = 6,462$; $p < 0,001$) ; **BAO négatif** (*coeff.* = 0,218 ; $t = 6,121$; $p < 0,001$) ; **Plainte** (*coeff.* = 0,233 ; $t = 6,176$; $p < 0,001$)]. Les intervalles de confiance excluent tous zéro.

L'hypothèse H19 est largement validée exceptée pour la culpabilité qui ne semble pas médiatiser le lien entre la gravité perçue de la crise et le comportement d'évitement.

3.1.2. Traitement simultané de l'effet médiateur de la palette intégrale d'émotions négatives du client

Dans cette dernière étape, il convient de tester l'effet médiateur des émotions négatives du client sur les liens entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance étudiés de manière simultanée. Les résultats sont présentés dans les tableaux 5.42, 5.43, 5.44 et 5.45.

Tableau 5.42. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et le comportement d'évitement

		Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Effet total		,529	6,673***	,373	,685
Effet direct		,211	2,695**	,057	,365
Effet indirect	Colère	,119	2,820**	,042	,207
	Tristesse	-,115	-4,157***	-,176	-,066
	Choc	,195	4,128***	,109	,290
	Culpabilité	-,016	-1,519ns	-,042	-,0003
	Anxiété	,135	3,838***	,073	,204
Effet indirect total		,318		,238	,410

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tableau 5.43. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et le comportement de boycott

		Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Effet total		,740	7,857***	,555	,925
Effet direct		,371	4,043***	,191	,552
Effet indirect	Colère	,103	1,994*	,011	,213
	Tristesse	-,065	-2,006***	-,132	-,004
	Choc	,205	3,643***	,100	,321
	Culpabilité	-,007	-,687ns	-,032	,011
	Anxiété	,132	3,062**	,056	,224
Effet indirect total		,368		,280	,472

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tableau 5.44. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et le **BAO négatif**

		Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Effet total		,625	7,463***	,461	,790
Effet direct		,295	3,616***	,135	,456
Effet indirect	Colère	,084	2,009*	,008	,178
	Tristesse	-,096	-3,579***	-,158	-,049
	Choc	,237	4,677***	,146	,344
	Culpabilité	-,006	-,601ns	-,029	,010
	Anxiété	,109	2,894**	,042	,188
Effet indirect total		,329		,250	,423

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tableau 5.45. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et la **plainte judiciaire**

		Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Effet total		,601	6,555***	,421	,781
Effet direct		,359	3,978***	,182	,537
Effet indirect	Colère	,065	1,406ns	-,023	,162
	Tristesse	,100	2,806**	,038	,178
	Choc	-,044	-,832ns	-,150	,058
	Culpabilité	,035	2,288*	,011	,073
	Anxiété	,084	2,168*	,014	,168
Effet indirect total		,242		,158	,339

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

La palette intégrale des émotions négatives exerce bien un effet médiateur significatif entre la gravité perçue de la crise sur les quatre comportements de vengeance étudiés car les intervalles de confiance excluent bien zéro : **Evitement** (*coeff.* = 0,318 ; IC = [,238 ; ,410]) ; **Boycott** (*coeff.* = 0,368 ; IC = [,280 ; ,472]) ; **BAO négatif** (*coeff.* = 0,329 ; IC = [,250 ; ,423]) ; **Plainte** (*coeff.* = 0,242 ; IC = [,158 ; ,339]). L'examen des effets spécifiques montre que l'effet médiateur de la culpabilité n'est pas significatif pour les trois comportements de vengeance : **Evitement** (*coeff.* = -0,016 ; $p = 0,128$) ; **Boycott** (*coeff.* = -0,007 ; $p = 0,492$) ; **BAO négatif** (*coeff.* = -0,006 ; $t = -0,601$; $p = 0,54$). De plus, il est intéressant de noter que l'effet médiateur de la tristesse demeurent significatif mais que son sens est inversé puisqu'il devient négatif pour ces trois mêmes comportements : **Evitement** (*coeff.* = -0,115 ; $t = -4,157$; $p < 0,001$) ; **Boycott** (*coeff.* = -0,065 ; $t = -2,006$; $p < 0,001$) ; **BAO négatif** (*coeff.* = 0,096 ; $t = 3,579$; $p = 0,0003$). De plus, il est à souligner que la considération simultanée des émotions négatives met en avant l'effet médiateur dominant du choc pour ces trois comportements : **Evitement** (*coeff.* = 0,195 ; $t = 4,128$; $p < 0,001$) ; **Boycott** (*coeff.* = 0,205 ; $t = 3,643$; $p = 0,0003$) ; **BAO négatif** (*coeff.* = 0,237 ; $t = 4,677$; $p < 0,001$). *A contrario*, la colère

semble exercer un effet plus mineur voire critiquable pour le comportement de boycott (signification proche du seuil critique $coeff. = 0,103$; $t = 1,994$; $p = 0,046$). En ce qui concerne l'effet médiateur de la palette intégrale des émotions négatives sur la plainte judiciaire, l'examen des effets spécifiques révèle de résultats intéressants. Il est surprenant que la colère et le choc n'exercent pas d'effet médiateur sur ce comportement : **Colère** ($coeff. = 0,065$; $t = 1,406$; $p = 0,159$) ; **Choc** ($coeff. = -0,044$; $t = -0,832$; $p = 0,40$). En revanche, la culpabilité contribue significativement à l'effet médiateur total des émotions dans ce cas : **Culpabilité** ($coeff. = 0,035$; $t = 2,288$; $p = 0,022$), l'effet de la tristesse reste significatif et positif ($coeff. = 0,100$; $t = 2,806$; $p = 0,405$). Ces résultats antagonistes de l'effet médiateur de la culpabilité et de la tristesse, faisant écho à ceux issus du test de l'hypothèse H6, seront discutés dans le chapitre 6. A noter également l'effet dominant du choc en tant que médiateur de la relation étudiée pour les trois comportements d'évitement, de boycott et de BAO négatif. A partir de ces résultats issus des deux méthodes de test, **l'hypothèse H19 est donc partiellement validée.**

3.2. Effet de médiation des émotions négatives sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon

L'hypothèse H20 a été postulée comme suit :

H20 : Les émotions négatives que le client ressent (*i.e.* colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).

3.2.1. Traitement isolé des émotions spécifiques

➤ Emotions négatives envers l'entreprise

Les tableaux 5.46, 5.47 et 5.48 présentent les résultats obtenus du traitement isolé des émotions négatives.

Tableau 5.46. Effet médiateur de la colère sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés

	Effet de la Colère	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Int ré-achat	Effet total	-,748	-7,513***	-,943	-,552
	Direct	-,508	-5,216***	-,699	-,317
	Indirect	-,239	-6,391***	-,322	-,170
Gravité → Ens évoqué	Effet total	-,655	-6,501***	-,852	-,457
	Direct	-,409	-4,118***	-,603	-,214
	Indirect	-,246	-6,454***	-,331	-,179

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*** $p < 0,001$

Tableau 5.47. Effet médiateur de la tristesse sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés

	Effet de la Tristesse	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Int ré-achat	Effet total	-,748	-7,513***	-,943	-,552
	Direct	-,663	-6,566***	-,862	-,465
	Indirect	-,084	-3,157***	-,145	-,036
Gravité → Ens évoqué	Effet total	-,655	-6,501***	-,852	-,457
	Direct	-,569	-5,534***	-,771	-,367
	Indirect	-,085	-3,161***	-,144	-,037

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*** $p < 0,001$

Tableau 5.48. Effet médiateur du choc sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés

	Effet du Choc	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Int ré-achat	Effet total	-,748	-7,513***	-,943	-,552
	Direct	-,323	-3,292**	-,516	-,130
	Indirect	-,424	-8,564***	-,528	-,333
Gravité → Ens évoqué	Effet total	-,655	-6,501***	-,852	-,457
	Direct	-,210	-2,121*	-,404	-,015
	Indirect	-,445	-8,837***	-,552	-,352

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Traitées de manière isolée, les émotions négatives que ressent le client envers l'entreprise exercent bien un effet médiateur significatif sur les comportements de pardon étudiés : **Colère** [Int. ré-achat (coeff. = 0,239 ; $t = -6,391$; $p < 0,001$) ; Ens. évoqué (coeff. = -0,246 ; $t = -6,454$; $p < 0,001$)]; **Tristesse** [Int. ré-achat (coeff. = -0,084 ; $t = -3,157$; $p < 0,001$) ; Ens. évoqué (coeff. = -0,085 ; $t = -3,161$; $p < 0,001$)]; **Choc** [Int. ré-achat (coeff. = -0,424 ; $t = -8,564$; $p < 0,001$) ; Ens. évoqué (coeff. = -0,445 ; $t = -8,837$; $p < 0,001$)].

➤ **Emotions négatives envers l'utilisateur final du produit**

Poursuivons avec le test de l'effet médiateur des émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit. Les résultats du traitement isolé sont présentés dans les tableaux 5.49 et 5.50.

Tableau 5.49. Effet médiateur de la culpabilité sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés

	Effet de la Culpabilité	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Int ré-achat	Effet total	-,748	-7,513***	-,943	-,552
	Direct	-,752	-7,557***	-,947	-,556
	Indirect	,0039	,345ns	<u>-,017</u>	<u>,028</u>
Gravité → Ens évoqué	Effet total	-,655	-6,501***	-,852	-,457
	Direct	-,658	-6,516***	-,856	-,459
	Indirect	-,002	,252ns	<u>-,020</u>	<u>,026</u>

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Tableau 5.50. Effet médiateur de l'anxiété sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés

	Effet de l'anxiété	Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Gravité → Int ré-achat	Effet total	-,748	-7,513***	-,943	-,552
	Direct	-,450	-4,638***	-,640	-,259
	Indirect	-,297	-7,139***	-,387	-,221
Gravité → Ens évoqué	Effet total	-,655	-6,501***	-,852	-,457
	Direct	-,358	-3,604***	-,553	-,163
	Indirect	-,296	-7,083***	-,386	-,223

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*** $p < 0,001$

Lors du traitement isolé, l'effet médiateur de la culpabilité n'est pas significatif pour les deux comportements de pardon étudiés : **Culpabilité [Int. ré-achat** (*coeff.* = 0,0039 ; *t* = 0,345 ; *p* = 0,729) ; **Ens. évoqué** (*coeff.* = -0,002 ; *t* = 0,252 ; *p* = 0,801)]. En revanche, l'effet médiateur de l'anxiété est bien significatif sur le modèle testé car son intervalle de confiance exclut le zéro : **Anxiété [Int. ré-achat** (*coeff.* = -0,297 ; *t* = -7,139 ; *p* < 0,001) ; **Ens. évoqué** (*coeff.* = -0,296 ; *t* = -7,083 ; *p* < 0,001)].

A partir de ces résultats, hormis la culpabilité, le traitement isolé permet de valider l'effet médiateur de la colère, de la tristesse, du choc, de l'anxiété sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon de pardon du client. **L'hypothèse H20 est donc partiellement validée.**

3.2.2. Traitement simultané de la « palette intégrale » d'émotions négatives du client

Les résultats du test simultané de l'effet médiateur des émotions négatives du client sur les liens entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon sont présentés dans les tableaux 5.51 et 5.52.

Tableau 5.51. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et l'intention de ré-achat

		Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Effet total		-,748	-7,513***	-,943	-,552
Effet direct		-,277	-2,938**	-,462	-,092
Effet indirect	Colère	-,118	-2,578**	-,218	-,035
	Tristesse	,150	4,508***	,093	,220
	Choc	-,325	-5,460***	-,452	-,218
	Culpabilité	,063	2,920**	,026	,113
	Anxiété	-,240	-4,824***	-,345	-,151
Effet indirect total		-,470		-,586	-,366

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tableau 5.52. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit

		Effet	t	Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Effet total		-,655	-6,501***	-,852	-,457
Effet direct		-,168	-1,773ns	-,355	,017
Effet indirect	Colère	-,123	-2,436*	-,233	-,034
	Tristesse	,159	4,638***	,101	,238
	Choc	-,363	-5,756***	-,491	-,249
	Culpabilité	,061	2,872**	,025	,111
	Anxiété	-,220	-4,383***	-,328	-,132
Effet indirect total		-,486		-,603	-,380

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Dans un premier temps, le traitement simultané de l'effet médiateur de la palette intégrale des émotions négatives sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les deux comportements de pardon étudiés est bien significatif : **Int. Ré-achat** (*coeff.* = -0,470 ; IC = [-,586 ; -,366]) ; **Ens. Evoqué** (*coeff.* = -0,486 ; IC = [-,603 ; -,380]). Le choc est l'émotion qui contribue le plus à l'effet médiateur total pour les deux comportements : **Int. Ré-achat** (*coeff.* = -0,325 ; $t = -5,460$; $p < 0,001$) ; **Ens. Evoqué** (*coeff.* = -0,363 ; $t = -5,756$; $p < 0,001$). Il est intéressant d'observer à nouveau l'effet médiateur de la tristesse qui demeure significatif mais inversé puisqu'il devient positif : **Int. Ré-achat** (*coeff.* = 0,150 ; $t = 4,508$; $p < 0,001$) ; **Ens. Evoqué** (*coeff.* = 0,159 ; $t = 4,638$; $p < 0,001$). A la différence des résultats du test de manière isolée de l'effet médiateur de la culpabilité, ceux issus de la considération

simultanée soulignent l'effet significatif et positif de cette émotion sur les deux comportements étudiés : **Int. Ré-achat** (*coeff.* = 0,063 ; *t* = 2,920 ; *p* = 0,003) ; **Ens. Evoqué** (*coeff.* = 0,061 ; *t* = 2,872 ; *p* < 0,001).

Ce traitement permet de valider le rôle médiateur de toutes les émotions négatives sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon étudiés. Notons que les résultats contradictoires ont été révélés lors de ce traitement. En premier lieu, l'effet de la tristesse est inversé mais demeure significatif. En second lieu, la culpabilité exerce bien un effet médiateur significatif, contrairement à ce qui a été retrouvé lors du test isolé, sur les comportements de pardon étudiés. Par ailleurs, ces deux émotions génèrent un impact positif, contrairement à ce qui est postulé, sur les liens étudiés. Ces effets sont néanmoins supprimés par les trois autres effets médiateurs du choc, de l'anxiété et de la colère, qui sont plus forts en intensité. Ceci rend ainsi l'effet médiateur total négatif. Ces points seront discutés dans le prochain chapitre. A l'issu de ces résultats, **l'hypothèse H20 est donc partiellement validée.**

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Dans cette seconde section, les résultats du test des hypothèses de liens directs, de modération et de médiation ont été détaillés.

Tout d'abord, le test des hypothèses de liens directs a apporté des éclairages concernant l'effet nuisible de la relation affective marque-client sur la perception de la gravité de la crise. Quant à l'effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales du client, des effets inattendus ont été relevés. Par exemple, lors du traitement isolé, la tristesse exerce, comme attendu, un impact positif sur les comportements de vengeance. Cependant, lors du traitement simultané, cette émotion peut au contraire atténuer l'intensité de ces mêmes comportements. De plus, le choc semble être l'émotion qui prédit le plus les quatre comportements de vengeance étudiés.

En ce qui concerne l'étude des effets modérateurs, les configurations contextuelles combinant les trois facteurs manipulés pouvant conditionner l'émergence des effets antagonistes de la relation affective marque-client ont été identifiées. Le test de ces hypothèses selon les deux méthodes : l'analyse de variance et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* a permis d'attester la robustesse des résultats obtenus. En effet, l'effet protecteur de « *l'amour pardonne tout* » se produit notamment lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité. En revanche, lors d'une crise perçue comme provoquant de graves conséquences, l'effet nocif « *l'amour devient la haine* » de la relation affective marque-client apparaît.

Enfin, le test des hypothèses de médiation par la méthode de Preacher *et al.* (2007) a permis de valider le rôle médiateur de la majorité des émotions négatives. Notons que le choc est l'émotion médiatrice dominante à la place de la colère lors d'une crise de marque. La culpabilité évoque des résultats intéressants dans la mesure où elle contribue à atténuer la force du lien négatif entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon lors du traitement simultané. L'effet médiateur de la tristesse présente à nouveau des résultats antagonistes lors de différents traitements.

La section suivante vise à présenter les résultats du test des hypothèses de médiation modérée.

SECTION 3. TEST DES HYPOTHÈSES DE MÉDIATION MODÉRÉE

Cette troisième et dernière section présente les résultats de l'effet de médiation modérée (effet indirect conditionnel) des variables modératrices (*i.e.* la qualité affective de la relation marque-client, le statut d'acheteur-utilisateur du client) sur le lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les réactions de vengeance/pardon via la médiation des émotions négatives. La méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* a été à nouveau mobilisée pour le test de ces hypothèses étant donné sa robustesse parmi différentes méthodes actuellement utilisées en marketing (Borau *et al.*, 2015).

Par souci de concision, seuls les résultats du traitement simultané seront exposés. La justification de ce choix provient du fait que les émotions surviennent peu de manière distinctive mais elles se mélangent dans leur apparition.

1. Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client

1.1. Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client sur les comportements de vengeance

L'hypothèse H21 porte sur l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client sur le processus psychologique de vengeance. Elle a été postulée comme suit :

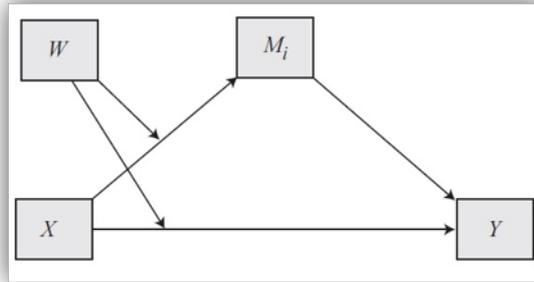
H21a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **vengeance** *via* les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...

H21b : ... **atténué** (*vs.* **renforcé**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H21c : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

Le test de cette hypothèse suit le modèle 8 de la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. Il est supposé que la relation affective marque-client modère (1) le lien direct entre la gravité perçue et les comportements de vengeance ainsi que (2) le premier tronçon de la médiation correspondant au lien entre la gravité perçue et les émotions négatives (*cf.* Figure 5.18). L'effet de la variable modératrice du statut d'acheteur-utilisateur du client et des trois co-variables (*i.e.* l'implication dans la catégorie de produit, le réalisme perçu du scénario, la disposition à se venger) a été contrôlé dans ce test.

Figure 5.18 : Modèle 8 testant la médiation modérée (Hayes, 2013ab)



En ce qui concerne la variance expliquée par le terme d'interaction au-delà des effets directs, la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* ne fournit ce résultat que pour certains modèles (Borau *et al.*, 2015). Pour les modèles 8 et 15 mobilisés dans les tests suivants, la variation de R^2 (ΔR^2) a été calculée sous SPSS *via* les régressions hiérarchiques modérées. Les résultats obtenus sont présentés dans les tableaux 5.53, 5.54, 5.55 et 5.56.

Selon l'index de médiation modéré²⁶, il existe bien un effet de médiation modérée significatif de la relation affective marque-client sur le lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance étudiés *via* les émotions négatives. Cependant, certaines spécificités pour chaque comportement sont à détailler. Pour le comportement d'évitement, l'effet de médiation modérée est validé pour toutes les émotions négatives car les intervalles de confiance excluent tous zéro. En ce qui concerne le boycott et le BAO négatif, l'effet de médiation modérée n'est pas validé pour la culpabilité puisque l'intervalle de confiance inclut zéro : **Boycott** IC = [-,049 ; ,011] et **BAO négatif** IC = [-,042 ; ,011]. Concernant la plainte judiciaire, cet effet n'est pas validé pour les deux émotions : **Colère** IC = [-,004 ; ,100] et **Choc** IC = [-,074 ; ,014]. A partir de ces résultats, on peut conclure que **l'hypothèse H21a de la médiation modérée est partiellement validée.**

²⁶ A titre d'exemple, les résultats du test de l'effet de médiation modérée de la relation affective-marque client sur le BAO négatif sont présentés dans l'annexe 11.

Tableau 5.53. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur le comportement d'évitement (Modèle 8)

Modérateur W (Relation affective marque-client)	Variables médiatrices M (colère, tristesse, choc, culpabilité, anxiété)		Variable dépendante Y (Evitement)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{coler} (int_1 _{coler}) M ₁ : Coler	,704 ,247 ,294	8,917*** 3,303** 1,994*		
			,170	3,544***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{triste} (int_1 _{triste}) M ₂ : Triste	,718 ,400 ,346	8,115*** 4,782*** 2,096*		
			-,161	-4,638***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{choc} (int_1 _{choc}) M ₃ : Choc	,947 ,185 ,332	12,868*** 2,655** 2,418*		
			,203	4,907***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{culpa} (int_1 _{culpa}) M ₄ : Culpa	,314 -,087 ,382	3,407*** -,998ns 2,218*		
			-,053	-2,058***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{anxi} (int_1 _{anxi}) M ₅ : Anxi	,784 ,068 ,300	9,991*** ,917ns 2,047*		
			,172	4,522***
X x W (int_2)			,210	1,568ns

Augmentation de R² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,020 [\Delta F [1, 1283] = 45,02, p < 0,001]$

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation (0 = faible et 1 = forte)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Var. médiatrice	Relation	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	Faible (-,5000)	,094	,034	,180
	Forte (,5000)	,145	,051	,256
M _{2triste}	Faible (-,5000)	-,087	-,150	-,044
	Forte (,5000)	-,143	-,222	-,081
M _{3choc}	Faible (-,5000)	,159	,086	,254
	Forte (,5000)	,227	,125	,343
M _{4culpa}	Faible (-,5000)	-,006	-,031	,003
	Forte (,5000)	-,027	-,066	-,001
M _{5anxi}	Faible (-,5000)	,109	,055	,176
	Forte (,5000)	,160	,087	,249

Index de la médiation modéré

	Index	Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	,050	,005	,133
M _{2triste}	-,055	-,123	-,006
M _{3choc}	,067	,017	,147
M _{4culpa}	-,020	-,062	-,0004
M _{5anxi}	,051	,006	,117

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

Tableau 5.54. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur le comportement de boycott (Modèle 8)

Modérateur W (Relation affective marque-client)	Variables médiatrices M (colère, tristesse, choc, culpabilité, anxiété)		Variable dépendante Y (Boycott)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{coler} (int_1 _{coler}) M ₁ : Coler	,557 ,099 ,294	5,178*** ,955ns 1,994*	,147	2,668**
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{triste} (int_1 _{triste}) M ₂ : Triste	,545 ,227 ,346	4,519*** 1,942 ns 2,096*	-,092	-2,311*
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{choc} (int_1 _{choc}) M ₃ : Choc	,781 ,018 ,332	7,787*** ,192 ns 2,418*	,213	4,449***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{culpa} (int_1 _{culpa}) M ₄ : Culpa	,123 -,278 ,382	,980ns -2,282* 2,218*	-,026	-,890ns
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{anxi} (int_1 _{anxi}) M ₅ : Anxi	,634 -,081 ,300	5,929*** -,789ns 2,047*	,169	3,852***
X x W (int_2)			,376	2,426*

Augmentation de R² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,029$ [$\Delta F [1, 1283] = 61,81, p < 0,001$]

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation (0 = faible et 1 = forte)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Var. médiatrice	Relation	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	Faible (-,5000)	,082	,011	,182
	Forte (,5000)	,125	,011	,264
M _{2triste}	Faible (-,5000)	-,050	-,111	-,007
	Forte (,5000)	-,082	-,169	-,009
M _{3choc}	Faible (-,5000)	,166	,079	,275
	Forte (,5000)	,237	,111	,373
M _{4culpa}	Faible (-,5000)	-,003	-,027	,003
	Forte (,5000)	-,013	-,051	,017
M _{5anxi}	Faible (-,5000)	,107	,042	,189
	Forte (,5000)	,158	,063	,264
Index de la médiation modéré				
	Index		Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	,043		,001	,135
M _{2triste}	-,032		-,094	-,001
M _{3choc}	,070		,016	,158
M _{4culpa}	-,010		-,049	,011
M _{5anxi}	,050		,006	,124

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

Tableau 5.55. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur le BAO négatif (Modèle 8)

Modérateur W (Relation affective marque-client)	Variables médiatrices M (colère, tristesse, choc, culpabilité, anxiété)		Variable dépendante Y (BAO négatif)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{coler} (int_1 _{coler}) M ₁ : Coler	,557 ,099 ,294	5,178*** ,955ns 1,994*	,121	2,45*
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{triste} (int_1 _{triste}) M ₂ : Triste	,545 ,227 ,346	4,519*** 1,942 ns 2,096*	-,135	-3,788***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{choc} (int_1 _{choc}) M ₃ : Choc	,781 ,018 ,332	7,787*** ,192 ns 2,418*	,249	5,819***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{culpa} (int_1 _{culpa}) M ₄ : Culpa	,123 -,278 ,382	,980ns -2,282* 2,218*	-,020	-,763ns
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{anxi} (int_1 _{anxi}) M ₅ : Anxi	,634 -,081 ,300	5,929*** -,789ns 2,047*	,140	3,570***
X x W (int_2)			,209	1,510ns

Augmentation de R² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,024$ [$\Delta F [1, 1283] = 51,46, p < 0,001$]

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation (0 = faible et 1 = forte)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Var. médiatrice	Relation	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	Faible (-,5000)	,067	,007	,149
	Forte (,5000)	,103	,009	,215
M _{2triste}	Faible (-,5000)	-,074	-,132	-,034
	Forte (,5000)	-,121	-,196	-,060
M _{3choc}	Faible (-,5000)	,194	,113	,299
	Forte (,5000)	,277	,170	,408
M _{4culpa}	Faible (-,5000)	-,002	-,023	,003
	Forte (,5000)	-,010	-,047	,017
M _{5anxi}	Faible (-,5000)	,088	,032	,159
	Forte (,5000)	,130	,049	,224

Index de la médiation modéré

	Index	Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	,035	,001	,109
M _{2triste}	-,047	-,112	-,006
M _{3choc}	,082	,022	,173
M _{4culpa}	-,007	-,042	,011
M _{5anxi}	,042	,005	,106

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

Tableau 5.56. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur la plainte judiciaire (Modèle 8)

Modérateur W (Relation affective marque-client)	Variables médiatrices M (colère, tristesse, choc, culpabilité, anxiété)		Variable dépendante Y (Plainte)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{coler} (int_1_{coler}) M ₁ : Coler	,557 ,099 ,294	5,178*** ,955ns 1,994*	,094	1,648ns
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{triste} (int_1_{triste}) M ₂ : Triste	,545 ,227 ,346	4,519*** 1,942 ns 2,096*	,139	3,368***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{choc} (int_1_{choc}) M ₃ : Choc	,781 ,018 ,332	7,787*** ,192 ns 2,418*	,110	-1,003ns
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{culpa} (int_1_{culpa}) M ₄ : Culpa	,123 -,278 ,382	,980ns -2,282* 2,218*	,107	3,592***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{anxi} (int_1_{anxi}) M ₅ : Anxi	,634 -,081 ,300	5,929*** -,789ns 2,047*	,169	2,378*
X x W (int_2)			,276	1,722ns

Augmentation de R² due à l'interaction ΔR² : 0,021 [ΔF [1, 1283] = 38,51, p<0,001]

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation (0 = faible et 1 = forte)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Var. médiatrice	Relation	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	Faible (-,5000)	,052	-,015	,138
	Forte (,5000)	,080	-,025	,198
M _{2triste}	Faible (-,5000)	,076	,026	,152
	Forte (,5000)	,124	,047	,224
M _{3choc}	Faible (-,5000)	-,038	-,130	,045
	Forte (,5000)	-,055	-,182	,065
M _{4culpa}	Faible (-,5000)	,013	-,009	,047
	Forte (,5000)	,056	,018	,114
M _{5anxi}	Faible (-,5000)	,068	,012	,144
	Forte (,5000)	,100	,017	,201
Index de la médiation modéré				
	Index		Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	,027		-,004	,100
M _{2triste}	,048		,007	,123
M _{3choc}	-,016		-,074	,014
M _{4culpa}	,042		,005	,105
M _{5anxi}	,032		,002	,095

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

Continuons maintenant avec la localisation de l'effet de modulation. L'hypothèse de modulation porte sur le premier tronçon de la médiation ($X \rightarrow M$) et sur l'effet direct ($X \rightarrow Y$). Il convient d'identifier dans quel cas la modulation est significative. Pour ce faire, il faut observer la significativité et les intervalles de confiance des termes d'interaction (**int_1**) pour chaque émotion médiatrice. Cet effet correspond à l'effet modérateur de la qualité de la relation client sur le premier tronçon du lien direct entre la gravité perçue et les émotions négatives ($X \times W \rightarrow M$). Ce premier terme est significatif pour toutes les émotions médiatrices sur les quatre comportements de vengeance étudiés. Les effets d'interaction sont tous positifs (**int_1**): **Colère** (*coeff.* = 0,294 ; *t* = 1,994 ; *p* < 0,05) ; **Tristesse** (*coeff.* = 0,346 ; *t* = 2,096 ; *p* < 0,05) ; **Choc** (*coeff.* = 0,332 ; *t* = 2,418 ; *p* < 0,05) ; **Culpabilité** (*coeff.* = 0,382 ; *t* = 2,218 ; *p* < 0,05) ; **Anxiété** (*coeff.* = 0,300 ; *t* = 2,047 ; *p* < 0,05). Ces résultats indiquent que le modérateur opère bien sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$).

En ce qui concerne l'effet modérateur de relation marque-client (*W*) sur le lien direct entre la gravité perçue (*X*) et les comportements de vengeance étudiés (*Y*), il faut observer le terme d'interaction (**int_2**) qui correspond à ($X \times W \rightarrow Y$). Les résultats montrent que ce second terme (**int_2**) n'est pas significatif pour les trois comportements : **Évitement** (*coeff.* = 0,210 ; *t* = 1,568) ; **BAO négatif** (*coeff.* = 0,209 ; *t* = 1,510) ; **Plainte** (*coeff.* = 0,276 ; *t* = 1,722). Il est uniquement significatif pour le comportement de boycott (*coeff.* = 0,376 ; *t* = 2,426).

Afin d'interpréter les résultats, il convient ensuite d'observer les intervalles de confiance obtenus pour le test de **l'effet indirect conditionnel** de *X* sur *Y* aux deux valeurs du modérateurs. L'examen de ces résultats révèle plusieurs dissemblances :

➤ En ce qui concerne le comportement d'évitement, le terme d'interaction est significatif à toutes les valeurs du modérateur pour les quatre émotions : colère, tristesse, choc et anxiété car les intervalles de confiance excluent zéro. Cependant, pour la culpabilité, l'effet indirect conditionnel est significatif uniquement auprès du client ayant une bonne relation avec la marque (*cf.* Tableau 5.53).

➤ Quant au boycott et au BAO négatif, le terme d'interaction est significatif à toutes les valeurs du modérateur pour les quatre émotions : colère, tristesse, choc et anxiété car les intervalles de confiance excluent zéro. Comme indiqué précédemment, l'effet indirect conditionnel n'est pas significatif via la culpabilité (*cf.* Tableau 5.54 et 5.55).

➤ Concernant la plainte judiciaire, le terme d'interaction est uniquement significatif à toutes les modalités du modérateur pour les deux émotions : tristesse et anxiété. Pour la culpabilité, l'effet d'interaction est significatif seulement auprès du client ayant une bonne relation avec la marque (*cf.* Tableau 5.57).

A partir de ces résultats, il est à conclure que les effets d'interaction sont, contrairement à ce qui a été postulé dans l'hypothèse H21a, positifs. C'est-à-dire, qu'au lieu d'atténuer la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance étudiés *via* les émotions négatives, la relation marque-client renforce ce lien dans tous les cas.

Il est également intéressant d'observer les résultats contradictoires lors de l'examen des effets indirects conditionnels spécifiques à chaque émotion. Prenons le cas de la tristesse. Il est constaté que l'effet indirect de la gravité perçue de la crise sur les comportements de vengeance étudiés devient négatif en passant par cette émotion. Notons par exemple les résultats obtenus pour le comportement d'évitement : **Tristesse** (*coeff.* Relation Faible = -0,087 ; IC Relation Faible = [-,150 ; -,044]) ; (*coeff.* Relation Forte = -0,143 ; IC Relation Faible = [-,222 ; -,081]). L'examen des effets d'interaction **int_1**_{triste} révèle que la gravité perçue a un impact significatif et positif sur cette émotion. Ce lien est d'ailleurs renforcé par la bonne relation marque-client. Cependant, il n'est pas attendu que cette émotion génère un effet négatif sur les comportements de vengeance étudiés. Par exemple, l'effet direct de la tristesse sur le comportement d'évitement est négatif (*coeff.* = -0,161 ; $p < 0,001$), ce qui transforme l'effet indirect conditionnel final en effet négatif (*coeff.* = -0,087 pour la modalité « Faible » et *coeff.* = -0,143 pour la modalité « Forte »).

Passons aux résultats concernant la colère, le choc et l'anxiété pour les trois comportements de vengeance que son l'évitement, le boycott et le BAO négatif : l'effet indirect conditionnel est dans tous les cas positif. Plus spécifiquement, la relation affective marque-client modère le lien indirect entre la gravité perçue et ces trois comportements *via* la colère, le choc et l'anxiété, de telle sorte que ce lien est renforcé auprès du client ayant une bonne relation avec la marque. L'effet nocif « *l'amour devient la haine* » donc est donc validé pour ces trois comportements.

Il est en outre intéressant de détailler les résultats obtenus pour la plainte judiciaire. L'effet de la tristesse (*coeff.* = 0,139 ; $p < 0,001$) et de la culpabilité (*coeff.* = 0,107 ; $p < 0,001$) est détourné. Il est alors positif dans ce test, contrairement à l'effet négatif retrouvé pour le comportement d'évitement et de boycott. Cela signifie que l'effet indirect de la gravité

perçue de la crise sur le comportement de plainte judiciaire *via* la culpabilité, la tristesse et l'anxiété est renforcé auprès du client ayant une bonne relation avec la marque. En revanche, cet effet de médiation modéré est rejeté lorsque l'effet indirect passe par la colère et le choc. L'effet nocif « *l'amour devient la haine* » est à nouveau validé dans ce cas. Notons que cet effet est vérifié pour des émotions négatives émergentes qui se différencient de l'émotion phare traditionnel de la vengeance – la colère.

Pour conclure, l'hypothèse H21ac est partiellement validée et l'hypothèse H21b est rejetée.

1.2. Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client sur les comportements de pardon

L'hypothèse H22 porte sur l'effet de médiation modérée par la qualité affective de la relation marque-client sur le lien indirect entre la gravité perçue et les comportements de pardon *via* la palette intégrale des émotions négatives du client.

H22a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **pardon** *via* les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...

H22b : ... **atténué** (*vs renforcé*) auprès du client ayant **une bonne** (*vs. pas de*) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H22c : ... **renforcé** (*vs atténué*) auprès du client ayant **une bonne** (*vs. pas de*) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

Les résultats obtenus de ces tests sont présentés dans les tableaux 5.57 et 5.58.

Tableau 5.57. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur l'intention de ré-achat (Modèle 8)

Modérateur W (Relation affective marque-client)	Variables médiatrices M (colère, tristesse, choc, culpabilité, anxiété)		Variable dépendante Y (Int. ré-achat)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{coler} (int_1_{coler}) M ₁ : Coler	,557 ,099 ,294	5,178*** ,955ns 1,994*		
			-,168	-2,959**
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{triste} (int_1_{triste}) M ₂ : Triste	,545 ,227 ,346	4,519*** 1,942 ns 2,096*		
			,209	5,071***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{choc} (int_1_{choc}) M ₃ : Choc	,781 ,018 ,332	7,787*** ,192 ns 2,418*		
			-,344	-6,966***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{culpa} (int_1_{culpa}) M ₄ : Culpa	,123 -,278 ,382	,980ns -2,282* 2,218*		
			,203	6,619***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{anxi} (int_1_{anxi}) M ₅ : Anxi	,634 -,081 ,300	5,929*** -,789ns 2,047*		
			-,306	-6,767***
X x W (int_2)			-,016	-,102ns

Augmentation de R² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,016 [\Delta F [1, 1283] = 59,61, p < 0,001]$

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation (0 = faible et 1 = forte)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Var. médiatrice	Relation	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	Faible (-,5000)	-,094	-,187	-,030
	Forte (,5000)	-,144	-,268	-,042
M _{2triste}	Faible (-,5000)	,114	,061	,188
	Forte (,5000)	,186	,113	,281
M _{3choc}	Faible (-,5000)	-,269	-,391	-,169
	Forte (,5000)	-,383	-,533	-,252
M _{4culpa}	Faible (-,5000)	,025	-,020	,077
	Forte (,5000)	,103	,048	,178
M _{5anxi}	Faible (-,5000)	-,194	-,302	-,113
	Forte (,5000)	-,286	-,417	-,178

Index de la médiation modérée

	Index	Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	-,049	-,135	-,004
M _{2triste}	,072	,009	,160
M _{3choc}	-,114	-,230	-,027
M _{4culpa}	,078	,011	,160
M _{5anxi}	-,092	-,197	-,009

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

Tableau 5.58. Test de l'effet indirect conditionnel pour la palette intégrale de l'émotion négative sur la présence de la marque dans l'ensemble évoqué (Modèle 8)

Modérateur W (Relation affective marque-client)	Variables médiatrices M (colère, tristesse, choc, culpabilité, anxiété)		Variable dépendante Y (Ens. évoqué)		
		Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{coler} (int_1 _{coler}) M ₁ : Coler	Coler	,557 ,099 ,294	5,178*** ,955ns 1,994*		
				-,175	-3,015**
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{triste} (int_1 _{triste}) M ₂ : Triste	Triste	,545 ,227 ,346	4,519*** 1,942 ns 2,096*		
				,221	5,274***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{choc} (int_1 _{choc}) M ₃ : Choc	Choc	,781 ,018 ,332	7,787*** ,192 ns 2,418*		
				-,384	-7,655***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{culpa} (int_1 _{culpa}) M ₄ : Culpa	Culpa	,123 -,278 ,382	,980ns -2,282* 2,218*		
				,197	6,307***
X : Gravité perçue W : Relation X x W _{anxi} (int_1 _{anxi}) M ₅ : Anxi	Anxi	,634 -,081 ,300	5,929*** -,789ns 2,047*		
				-,281	-6,108***
X x W (int_2)				,040	,245ns

Augmentation de R² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,018$ [$\Delta F [1, 1283] = 35,83, p < 0,001$]

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation (0 = faible et 1 = forte)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Var. médiatrice	Relation	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	Faible (-,5000)	-,097	-,196	-,027
	Forte (,5000)	-,149	-,284	-,038
M _{2triste}	Faible (-,5000)	,120	,066	,196
	Forte (,5000)	,197	,121	,297
M _{3choc}	Faible (-,5000)	-,300	-,429	-,195
	Forte (,5000)	-,428	-,587	-,291
M _{4culpa}	Faible (-,5000)	,024	-,019	,075
	Forte (,5000)	,100	,046	,177
M _{5anxi}	Faible (-,5000)	-,178	-,284	-,100
	Forte (,5000)	-,262	-,397	-,158

Index de la médiation modérée

	Index	Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1coler}	-,051	-,143	-,003
M _{2triste}	,076	,008	,167
M _{3choc}	-,128	-,254	-,031
M _{4culpa}	,075	,011	,156
M _{5anxi}	-,084	-,184	-,009

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

L'examen de l'index de médiation modérée atteste l'existence d'un effet de médiation modérée significatif *via* les cinq émotions médiatrices car tous les intervalles de confiance excluent zéro pour les deux comportements de pardon étudiés. Cependant, la localisation des effets de modération indique que l'effet indirect conditionnel est seulement significatif aux deux niveaux de la qualité affective de la relation marque-client pour la colère, la tristesse, le choc et l'anxiété. Pour la culpabilité, cet effet est uniquement significatif pour la modalité « Forte » du modérateur.

En termes d'interaction, conformément aux résultats obtenus pour les tests précédents, l'effet modérateur de la relation affective marque-client exerce bien un impact sur le premier tronçon de la médiation ($X \times W \rightarrow M$) dans les cinq cas. Cet effet est positif, c'est-à-dire que l'effet positif de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives ressenties est renforcé auprès du client ayant une bonne relation avec la marque. Il est intéressant de souligner les effets contradictoires des deux groupes d'émotions : (la colère, le choc et l'anxiété) *vs.* (la tristesse et la culpabilité). L'effet indirect conditionnel de la gravité perçue sur l'intention de ré-achat *via* la colère, le choc et l'anxiété est négatif. D'une manière plus précise, plus la crise est perçue comme grave, moins le client a l'intention de ré-acheter les produits de la marque s'il ressent essentiellement de la colère, du choc et de l'anxiété. En revanche, lorsque le client ressent essentiellement de la tristesse et de la culpabilité, l'effet de la gravité perçue de la crise sur l'intention de ré-achat est détourné puisqu'il devient positif. L'analyse de ces effets montre que la gravité perçue de la crise exerce un impact positif sur la tristesse et la culpabilité. Cependant, ces deux émotions exercent un effet direct positif, contrairement à ce qui a été postulé, sur les comportements de pardon étudiés. Par exemple pour l'intention de ré-achat, l'impact direct positif de la **tristesse** (*coeff* = 0,209 ; *p* < 0,001) et la **culpabilité** (*coeff* = 0,203 ; *p* < 0,001) a détourné l'effet indirect de la gravité perçue de la crise en positif sur ce comportement. Tous ces effets indirects, mêmes contradictoires, sont renforcés dès lors que le client entretient une bonne relation avec la marque.

Pour conclure, l'effet de médiation de la qualité de la relation client sur le lien indirect entre la gravité perçue et les comportements de pardon étudiés, *via* les émotions négatives, est validée. Comme l'effet détourné de la tristesse et de la culpabilité qui peut contribuer à l'émergence de l'effet « *l'amour devient la haine* » est supprimé dans l'effet total des émotions négatives, seul l'effet « *l'amour devient la haine* » est validé dans le cadre de ces tests. **En conclusion, l'hypothèse H22ac est partiellement validée, et l'hypothèse H22b rejetée.**

2. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur

Ce paragraphe s'attache à présenter les résultats du test de l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client. Il se divise en deux sous-paragraphe : le premier traite des réactions de vengeance et le second des comportements de pardon.

2.1. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur sur les comportements de vengeance

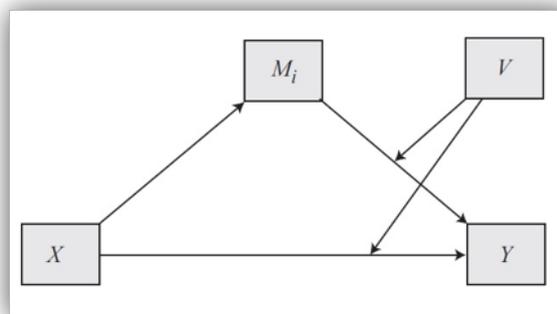
Il a été postulé que le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue et les comportements de vengeance *via* les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit. L'hypothèse H23 a été formulée comme suit :

H23a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **vengeance** (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) *via* les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H23b : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

L'effet de modération du statut d'acheteur-utilisateur du client est attendu sur le deuxième tronçon de la médiation (*i.e.* lien direct entre les émotions négatives et les comportements de vengeance). Cet effet de modération se produit également sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et ces comportements. Ainsi, le test de l'effet de médiation modérée par le statut d'acheteur-utilisateur du client s'est réalisé selon le modèle 15 proposé par Hayes (2013ab) de la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* .

Figure 5.19. Modèle 15 testant l'effet de médiation modérée (Hayes, 2013ab)



Les variables de contrôle dans ce test incluent la relation affective marque-client, l'implication dans la catégorie de produit, le réalisme perçu du scénario et la disposition à

la vengeance de l'individu. Tout en ressemblant au mode de fonctionnement du modèle 8 mobilisé pour tester l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client, le modèle 15 permet d'étudier simultanément l'effet de dix médiateurs. Le test simultané de l'effet des émotions négatives envers l'utilisateur final (*i.e.* la culpabilité et l'anxiété) a été privilégié. Cependant, comme le test de cet effet de manière isolée, réalisée par précaution, a relevé des résultats significatifs mais divergents de ceux obtenus du traitement simultané, il serait intéressant d'exposer également ces résultats. A l'issue des deux tests, il ressort que le comportement d'évitement enregistre des résultats significatifs alors que les tests pour les trois autres comportements (*i.e.* boycott, BAO négatif et plainte judiciaire) ne fournissent pas de résultats significatifs. Par ailleurs, parmi deux émotions spécifiques que le client peut ressentir envers l'utilisateur final du produit (la culpabilité et l'anxiété), seule la culpabilité enregistre des termes d'interactions significatifs avec le modérateur du statut du client. Par souci de concision, seuls les résultats significatifs sont précisés.

2.1.1. Test de manière isolée de l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur sur le lien entre la gravité perçue et le comportement d'évitement *via* la culpabilité

Les résultats du traitement isolé de cet effet sont présentés dans le tableau 5.59.

D'après l'index de médiation modérée, cet effet est significatif puisque l'intervalle de confiance exclut zéro : IC = [,024 ; ,136]. L'hypothèse de médiation modérée est donc validée. Le terme d'interaction (**int_1**) correspondant à $(M \times V) \rightarrow Y$ (*i.e.* l'effet modérateur du statut du client sur le deuxième tronçon de la relation entre la culpabilité et le comportement d'évitement) est significatif (*coeff.* = 0,200 ; $p < 0,001$), avec un intervalle de confiance IC = [,104 ; ,296] excluant bien zéro. Ces résultats confirment que l'effet de médiation modérée est bien significatif.

Tableau 5.59. Test de l'effet indirect conditionnel du statut du client sur le lien indirect entre la gravité perçue et le comportement d'évitement *via* la culpabilité (modèle 15)

Modérateur V (Statut du client)	Variables médiatrices M (Culpabilité)		Variable dépendante Y (Evitement)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue	,331	3,494***	,609	6,731***
V : Statut			-,814	-3,831*
M Culpabilité			,006	,245ns
M Culpabilité X V Statut (int_1)			,200	4,090***
X Gravi X V Statut (int_2)			-,329	-2,159*
Augmentation de R ² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,070$ [$\Delta F [2, 1287] = 73,84, p < 0,001$]				
Effet indirect conditionnel à différentes valeurs du statut du client (0 : acheteur = utilisateur et 1 : acheteur ≠ utilisateur) Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par <i>Bootstrap</i> . Biais corrigé et accéléré (Bca)				
Var. médiatrice	Statut	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M	0 (-,3333)	,002	-,020	,026
	1 (,6667)	,068	,027	,130
Index de la médiation modérée				
	Index	Borne inférieure	Borne supérieure	
M	,066	,024	,136	

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

La localisation de l'effet de modulation montre que l'effet de modulation est seulement significatif lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit car l'intervalle de confiance exclut bien zéro IC = [0,027 ; 0,130].

Poursuivons maintenant avec l'interprétation de ces résultats. Le lien indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement d'évitement est significativement positif. Les résultats indiquent également que cet effet est uniquement significatif auprès du client n'étant pas l'utilisateur final du produit. Le terme d'interaction (**int_1**) « Culpabilité x Statut » exerce bien un effet positif sur le comportement d'évitement (*coeff.* = 0,200 ; $p < 0,001$). Ainsi, lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, la force du lien indirect et positif entre la gravité perçue de la crise sur le comportement d'évitement *via* la culpabilité est renforcée.

En ce qui concerne le terme d'interaction (**int_2**), qui correspond à $(X \times V) \rightarrow Y$ (i.e. l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et le comportement d'évitement), ce second terme est également significatif (*coeff.* = -0,329 ; $p < 0,05$) avec un intervalle de confiance excluant bien zéro IC = [-0,628 ; -0,030]. Il est surprenant, en revanche, d'observer que cette interaction est négative. Plus spécifiquement, le statut d'acheteur-utilisateur du client modère le lien direct positif entre la gravité perçue et ce comportement de telle sorte que la force du lien direct est atténuée lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Ces résultats contredisent donc

l'effet modérateur du statut du client dans le lien indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement d'évitement *via* l'interaction avec la culpabilité. Ce point sera discuté dans le chapitre 6. Ce premier traitement permet *a priori* de **valider l'hypothèse H23a pour le comportement d'évitement.**

2.1.2. Test de manière simultanée de l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur sur le comportement d'évitement

Les résultats de ce test sont exposés dans le tableau 5.60.

Tableau 5.60. Test de l'effet indirect conditionnel du statut du client pour la palette intégrale de l'émotion négative sur le comportement d'évitement (modèle 8)

Modérateur V (Statut du client)	Variables médiatrices M (Culpabilité et anxiété)		Variable dépendante Y (Evitement)		
	Coefficient	t	Coefficient	t	
X : Gravité perçue	M _{1culpa}	,331	3,494***	,294	3,869***
	M _{2anxi}	,784	9,979***		
V : Statut					
M _{1culpa}			-,141	-1,837ns	
M _{2anxi}			-,061	-2,364*	
M_{1culpa} x V Statut (int_1)			,314	10,461***	
M _{2anxi} x V Statut (int_2)			,141	2,512*	
X_{Gravi} x V Statut (int_3)			,035	,580ns	
			-,322	-2,026*	

Augmentation de R² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,045$ [$\Delta F [3, 1285] = 33,32, p < 0,001$]

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs du statut du client (0 : acheteur = utilisateur et 1 : acheteur ≠ utilisateur)

Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Var. médiatrice	Statut	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1culpa}	0 (-,3333)	-,035	-,074	-,012
	1 (,6667)	,011	-,021	,056
M _{2anxi}	0 (-,3333)	,237	,171	,318
	1 (,6667)	,265	,159	,388

Index de la médiation modérée			
	Index	Borne inférieure	Borne supérieure
M _{1culpa}	,046	,008	,114
M _{2anxi}	,027	-,082	,140

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

Les résultats de ce traitement révèlent des différences par rapport à ceux obtenus dans le test précédent. En effet, l'index de médiation modérée confirme l'existence d'un effet de médiation modérée significatif pour la culpabilité car l'intervalle de confiance exclut bien zéro IC = [,008 ; ,114]. Le terme d'interaction (int_1) « Culpabilité x Statut » est bien positif et significatif (coeff. = 0,141 ; p < 0,05). La modulation du statut du client sur le lien direct entre la gravité perçue et le comportement d'évitement est à nouveau confirmée (int_3) (coeff. = -0,322 ; p < 0,05). Le même effet négatif est retrouvé, c'est-à-dire, le lien positif

entre la gravité perçue et le comportement d'évitement est atténué lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Ceci confirme les résultats obtenus précédemment.

Par ailleurs, il est intéressant d'observer la différence avec les résultats précédents concernant la localisation de l'effet de modulation sur le lien indirect. En effet, dans ce test, l'effet indirect conditionnel est significatif à la modalité 0 du modérateur (*i.e.* le client est l'utilisateur final du produit). Ainsi, le lien positif indirect entre la gravité perçue et le comportement de l'évitement *via* la palette d'émotions négatives envers l'utilisateur final du produit est atténué lorsque le client est l'utilisateur final du produit. Cette différence contribue à renforcer les conclusions tirées des résultats précédents.

A l'issue de ces résultats, **l'hypothèse H23 est donc partiellement validée.**

2.2. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les comportements de pardon

L'hypothèse H24 concernant les comportements de pardon a été formulée comme suit.

H24a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **pardon** (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) *via* les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H24b : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) lorsque le client **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit.

La démarche de test suit la même procédure que pour ceux réalisés précédemment. Cependant, seul le test de manière isolée sur la culpabilité indique des résultats significatifs pour la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.

2.2.1. Test de manière isolée de l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client la présence de la marque dans l'ensemble évoqué *via* la culpabilité

Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau 5.61.

Tableau 5.61. Test de l'effet indirect conditionnel du statut du client sur le lien indirect entre la gravité perçue et la marque dans l'ensemble évoqué via la culpabilité (modèle 15)

Modérateur V (Statut du client)	Variables médiatrices M (Culpabilité)		Variable dépendante Y (Ens. évoqué)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue	,331	3,494***	-,761	-6,655***
V : Statut			,517	1,925ns
M Culpabilité			,060	1,754ns
M Culpabilité X V Statut (int_1)			-,172	-2,789**
X Gravi X V Statut (int_2)			,337	1,7486ns
Augmentation de R ² due à l'interaction $\Delta R^2 : 0,129$ [$\Delta F [2, 1286] = 117,72, p < 0,001$]				
Effet indirect conditionnel à différentes valeurs du statut du client (0 : acheteur = utilisateur et 1 : acheteur ≠ utilisateur) Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par <i>Bootstrap</i> . Biais corrigé et accéléré (Bca)				
Var. médiatrice	Statut	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
M	0 (-,3333)	,020	<u>-,020</u>	<u>,059</u>
	1 (.6667)	-,037	-,004	-,001
Index de la médiation modérée				
	Index		Borne inférieure	Borne supérieure
M	-,057		-,135	-,012

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

L'index de médiation modérée confirme l'existence d'un effet indirect conditionnel significatif puisque l'intervalle de confiance exclut zéro : IC = [-,135 ; -,012]. Le terme d'interaction (**int_1**) correspondant à l'effet d'interaction « Culpabilité x Statut » est bien significatif (*coeff.* = -0,172 ; $p < 0,01$) et son intervalle de confiance exclut bien zéro : IC = [-,294 ; -,051]. La localisation de la modulation indique que l'effet est bien significatif à la modalité 1 du modérateur (*i.e.* le client n'est pas l'utilisateur final du produit). En ce qui concerne le second terme d'interaction, qui correspond à l'effet modérateur du statut du client sur le lien direct entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué, le terme (**int_2**) (*coeff.* = 0,337 ; $t = 1,748$ ns) n'est pas significatif car son intervalle de confiance inclut zéro : IC = [-,041 ; ,715]. L'effet de médiation modérée est donc significatif pour le second tronçon de la médiation, sur le lien entre la culpabilité et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit. Les hypothèses H24ab sont donc validées pour la présence de la marque dans l'ensemble évoqué *via* la culpabilité. Lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, le lien négatif indirect entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie du produit via la culpabilité est significativement renforcé.

Pour conclure, **l'hypothèse H24 est partiellement validée.**

3. Effet de médiation modérée avec deux modérateurs sur les réactions comportementales du client

Ce quatrième et dernier paragraphe présente les résultats du test des liens indirects entre la gravité perçue de la crise et réactions comportementales du client *via* les émotions négatives sous l'influence de deux modérateurs centraux dans ce modèle : la qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur.

Si la qualité affective de la relation marque-client modère la palette intégrale des émotions négatives que le client ressent envers l'entreprise et l'utilisateur final du produit, le second modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client est censé exercer des influences de modération uniquement sur les émotions négatives que le client éprouve envers l'utilisateur final du produit. Ainsi, le test des effets indirects conditionnels sous l'influence simultanée de ces deux modérateurs a été réalisé uniquement *via* deux médiateurs : la culpabilité et l'anxiété, les émotions que le client ressent envers l'utilisateur final du produit.

3.1. Effet de médiation modérée avec deux modérateurs sur les comportements de vengeance du client

L'hypothèse H25 a été postulée comme suit.

H25a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **vengeance** (*i.e.* évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) *via* les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H25b : ... **atténué** (*vs.* **renforcé**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **est** (*vs.* **n'est pas**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H25c : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

Ce test a été conduit suivant deux étapes : la première étape considère isolément l'effet de modération de deux facteurs avec la médiation de chaque émotion spécifique, la seconde étape traite de manière simultanée l'effet de modération de deux facteurs avec la médiation de la palette des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit. Par souci de concision, seuls les résultats significatifs issus du test de manière isolée *via* la culpabilité, qui concernent les comportements de boycott, d'évitement et de plainte judiciaire sont détaillés.

Dans les modèles testés, la qualité affective de la relation marque-client est supposée exercer un effet de modulation sur le premier tronçon de la médiation et le lien direct entre la gravité perçue et les comportements de vengeance alors que le statut du client modère le second tronçon de la médiation et le dernier lien direct. Ainsi, le modèle 29 de la template développée par Hayes (2013a, 2013b) a été choisi pour tester ce modèle. La figure 5.20 présente le modèle théorique 29 choisi et le tableau 5.62 détaille les variables affectées dans le test du modèle.

Figure 5.20 : Modèle 29 testant l'effet de médiation modérée avec deux modérateurs (Hayes, 2013ab)

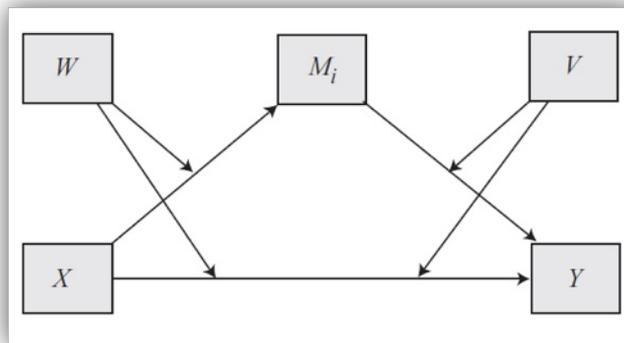


Tableau 5.62. Modèle théorique et modèle testé pour l'effet indirect conditionnel avec deux modérateurs

Modèle théorique 29	Modèle testé
Var. Indépendante (X)	Gravité perçue de la crise
Modérateur 1 (W)	Qualité affective de la relation marque-client
Médiateur1 (M ₁)	Culpabilité
Médiateur2 (M ₂)	Anxiété
Modérateur 2 (V)	Statut d'acheteur-utilisateur du client
Co-variables	Implication dans la catégorie de produit
	Réalisme perçu du scénario
	Disposition à la vengeance

3.2. Test de l'effet indirect conditionnel sur le comportement d'évitement

Le tableau 5.63 présente les résultats obtenus de ce test.

Tableau 5.63. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement d'évitement *via* les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit sous l'influence de la relation affective marque-client et du statut du client (Modèle 29)

Modérateurs W et V	Variables médiatrices M (Culpabilité)		Variable dépendante Y (Evitement)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue	,332	3,516***	,501	6,550***
W : Relation	-,084	-,942ns	-,056	-,785ns
V : Statut			-,242	-3,088**
M _{Culpa}			,070	3,071**
X _{Gravi} × W _{Relation} (int_1)	,379	2,147*	,288	2,026*
M _{Culpa} × V _{Statut} (int_2)			,202	4,130***
X _{Gravi} × V _{Statut} (int_3)			-,328	-2,156*
R ²	,108		,395	
ΔR ²	,005		,076	
	[ΔF [1, 1288] = 7,44, p<0,01]		[ΔF [2, 1284] = 40,3, p<0,001]	

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation client (0 : relation faible et 1 : relation forte) et du statut du client (0 : acheteur = utilisateur et 1 : acheteur ≠ utilisateur)

Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Relation	Statut	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0 (-,5000)	0 (-,3333)	,0005	-,010	,016
0 (-,5000)	1 (,6667)	,029	-,015	,089
1 (,5000)	0 (-,3333)	,0017	-,033	,039
1 (,5000)	1 (,6667)	,1074	,044	,202

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

L'index de médiation modérée n'est pas fourni pour le modèle théorique 29. Les effets indirects conditionnels pour le médiateur et chaque modérateur peuvent ainsi être observés dans la partie « *Effet indirect conditionnel de X sur Y pour les différentes valeurs du modérateurs* ». Dans ce cas, les résultats indiquent que l'effet indirect conditionnel est significatif à la modalité 1 des deux modérateurs testés car l'intervalle de confiance correspondant à cette combinaison de conditions exclut bien zéro : IC = [0,044; -0,202]. Plus spécifiquement, lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque et qu'il n'est pas l'utilisateur final du produit (cas de l'achat du lait de croissance pour enfant), la force positive du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et le comportement d'évitement *via* la culpabilité est renforcée. Les trois autres combinaisons des modalités de deux modérateurs contiennent des intervalles de confiance incluant zéro, donc l'effet indirect conditionnel n'est pas significatif pour ces trois configurations.

A l'issue de ces résultats, l'hypothèse H25a postulant l'existence d'un effet de médiation modérée par deux facteurs est en partie vérifiée.

Concernant la localisation des effets modérateurs sur le premier tronçon (entre la variable indépendante et la variable médiatrice), l'observation des effets d'interaction montre que

le terme d'interaction 1, (**int_1**), « Gravité x Relation » est significatif et positif sur la culpabilité (*coeff.* = 0,379 ; $p < 0,05$) et le comportement d'évitement (*coeff.* = 0,288 ; $p < 0,05$). Ainsi, lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque, le lien direct entre la gravité perçue de la crise et la culpabilité/le comportement d'évitement est renforcé. Le terme d'interaction (**int_2**) correspondant à l'effet de « Culpabilité x Statut » est également significatif et positif (*coeff.* = 0,202 ; $p < 0,001$). Plus précisément, lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, le lien entre la gravité perçue et le comportement d'évitement *via* la culpabilité est renforcé. Il est intéressant d'observer à nouveau l'effet de modération détourné du statut du client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et le comportement d'évitement. Il se trouve que le terme d'interaction (**int_3**), correspondant à l'interaction « Gravité x Statut », est significatif et négatif (*coeff.* = -0,328 ; $p < 0,05$). Les analyses complémentaires de régressions hiérarchiques modérées mettent en évidence une augmentation significative du R^2 après l'intégration des effets d'interaction dans le modèle sur la variable médiatrice de culpabilité [$\Delta R^2 = ,005$, [$\Delta F [1, 1288] = 7,44$; $p < 0,01$]. Au global, la prise en compte de tous les effets d'interaction améliore significativement le pouvoir prédictif du modèle sur le comportement d'évitement [$\Delta R^2 = ,076$, [$\Delta F [2, 1284] = 40,3$; $p < 0,001$].

En résumé, la qualité affective de la relation marque-client modère significativement le premier tronçon de la médiation et le lien direct entre la gravité perçue et le comportement d'évitement de telle sorte que ce lien est renforcé lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque. Le statut du client modère également le second tronçon de la médiation et le lien direct entre la gravité perçue de la crise et le comportement d'évitement d'une manière contradictoire. Plus spécifiquement, l'effet indirect de la gravité perçue de la crise sur le comportement d'évitement *via* la culpabilité est renforcé si le client n'est pas l'utilisateur final du produit. En l'absence de médiation *via* la culpabilité, l'effet direct de la gravité perçue de la crise sur le comportement d'évitement est atténué lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit.

Enfin, l'effet indirect conditionnel de la gravité perçue sur le comportement d'évitement *via* la médiation de la culpabilité est significativement renforcé auprès du client ayant une bonne relation avec la marque lorsqu'il n'est pas l'utilisateur final du produit. **L'hypothèse H25c concernant l'effet de « l'amour devient la haine » est validée pour ce comportement.**

Pour conclure, **l'hypothèse H25 est partiellement validée.**

3.2.1. Test de l'effet indirect conditionnel sur le comportement de boycott

Les résultats obtenus dans le tableau 5.64 indiquent que l'effet indirect conditionnel testé est significatif lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque, et ce, quel que soit son statut d'acheteur-utilisateur car les intervalles de confiance excluent respectivement bien zéro : IC = [0,10; -,101] et IC = [0,37; -,197].

Tableau 5.64. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement de boycott via la culpabilité sous l'influence de la relation affective marque-client et du statut du client (Modèle 29)

Modérateurs W et V	Variables médiatrices M (Culpabilité)		Variable dépendante Y (Boycott)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue	,332	3,516***	,697	7,958***
W : Relation	-,084	-,942ns	-,160	-1,94ns
V : Statut			-,156	-1,738ns
M Culpabilité			,119	4,531***
X _{Gravi} × W _{Relation} (int_1)	,379	2,147*	,458	2,811**
M _{Culpabilité} × V _{Statut} (int_2)			,100	1,785ns
X _{Gravi} × V _{Statut} (int_3)			-,414	-2,374*
R ²	,108		,381	
ΔR ²	,005		,086	
	[ΔF [1, 1288] = 7,44, p<0,01]		[ΔF [4, 1284] = 44,49, p<0,001]	

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation client (0 : relation faible et 1 : relation forte) et du statut du client (0 : acheteur = utilisateur et 1 : acheteur ≠ utilisateur)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Relation	Statut	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0 (-,5000)	0 (-,3333)	,012	-,004	,045
0 (-,5000)	1 (,6667)	,026	-,013	,084
1 (,5000)	0 (-,3333)	,045	,010	,101
1 (,5000)	1 (,6667)	,097	,037	,197

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

En ce qui concerne la localisation de l'effet de modulation, les termes d'interaction (int_1) correspondant à l'effet d'interaction « Gravité x Relation » sur le premier tronçon de la médiation (coeff. = 0,379 ; p < 0,05) et sur le lien direct entre la gravité perçue et le boycott (coeff. = 0,458 ; p < 0,01) est significatif et positif.

Poursuivons avec la localisation de l'effet de modulation du statut d'acheteur-utilisateur du client. Le terme d'interaction entre le médiateur et ce modérateur, (int_2) « Culpabilité x Statut », n'est pas significatif (coeff. = 0,100 ; p = ,074). Cependant, l'effet de ce modérateur est significatif et négatif sur le lien direct entre la gravité perçue et le comportement de boycott (coeff. = -0,414 ; p < 0,05). Les régressions hiérarchiques modérées confirment que la prise en compte des effets d'interaction améliore

significativement le pouvoir prédictif du modèle [$\Delta R^2 = ,086$, [$\Delta F [1, 1288] = 44,49$; $p < 0,001$].

Pour conclure, l'effet indirect conditionnel de la gravité perçue sur le comportement de boycott *via* la culpabilité est significativement renforcé lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque et ce, quel que soit son statut d'acheteur-utilisateur. Il est également intéressant de constater l'effet négatif significatif du statut du client sur le lien direct entre la gravité perçue et le comportement de boycott. Ce lien direct est atténué lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Etant donné que le statut d'acheteur-utilisateur du client n'exerce pas d'effet modérateur sur le lien indirect conditionnel, **l'hypothèse H25 est donc rejetée pour ce comportement.**

3.2.2. Test de l'effet indirect conditionnel sur le comportement de plainte judiciaire

Les résultats obtenus dans le tableau 5.65 indiquent que l'effet indirect conditionnel est bien significatif lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque, et ce, quel que soit son statut d'acheteur-utilisateur. La qualité de la relation marque-client exerce significativement un effet de modulation sur le premier tronçon de la médiation étant donné que le terme d'interaction d'**Int_1**, correspondant à « Gravité x Relation » est positif et significatif (*coeff.* = 0,379 ; $p < 0,05$). Ce terme n'est toutefois pas significatif sur le lien direct entre la gravité perçue et le comportement de plainte judiciaire (*coeff.* = 0,319 ; $p = 0,051$)

En ce qui concerne l'effet de modulation du statut du client sur le deuxième tronçon de la médiation, ce terme d'interaction, (**Int_2**), n'est pas significatif (*coeff.* = 0,046 ; $p = 0,412$). Le statut du client n'exerce donc pas d'effet de modulation sur ce deuxième tronçon de la médiation. Malgré ce constat, les résultats sont intéressants à exposer dans la mesure où un effet de modulation du statut du client a été retrouvé sur le lien direct entre la gravité perçue et la plainte judiciaire, et cet effet est d'ailleurs négatif (*coeff.* = 0,390 ; $p < 0,05$).

Tableau 5.65. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement de plainte judiciaire *via* la culpabilité sous l'influence de la qualité de la relation client et du statut du client (Modèle 29)

Modérateurs W et V	Variables médiatrices M (Culpabilité)		Variable dépendante Y (Plainte)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue	,332	3,516***	,520	5,93***
W : Relation	-,084	-,942ns	-,056	-,681ns
V : Statut			-,125	-1,388ns
M _{Culpa}			,242	9,163***
X _{Gravi} × W _{Relation} (int_1)	,379	2,147*	,319	1,953ns
M _{Culpa} × V _{Statut} (int_2)			,046	,819ns
X _{Gravi} × V _{Statut} (int_3)			-,390	-2,233*
R ²	,108		,284	
ΔR ²	,005		,036	
	[ΔF [1, 1288] = 7,44, p<0,01]		[ΔF [4, 1284] = 16,21, p<0,001]	

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation client (0 : relation faible et 1 : relation forte) et du statut du client (0 : acheteur = utilisateur et 1 : acheteur ≠ utilisateur)
Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Relation	Statut	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0 (-,5000)	0 (-,3333)	,032	-,020	,090
0 (-,5000)	1 (,6667)	,039	-,022	,112
1 (,5000)	0 (-,3333)	,118	,054	,201
1 (,5000)	1 (,6667)	,142	,064	,259

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

L'interprétation de ces résultats montre que : Lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque, le lien indirect positif entre la gravité perçue et l'intention de porter plainte *via* la culpabilité est renforcé quel que soit le statut d'acheteur-utilisateur. De plus, lorsque le client n'est pas l'utilisateur du produit, la force du lien direct entre la gravité perçue et l'intention de plainte est atténuée. Ces résultats rejoignent ceux obtenus pour le comportement de boycott. **L'hypothèse H25 est donc rejetée pour la plainte judiciaire.**

3.3. Effet de médiation modérée de deux modérateurs sur les comportements de pardon

L'hypothèse H26 aborde l'effet indirect conditionnel de la gravité perçue de la crise sur les comportements de pardon *via* la culpabilité et l'anxiété sous l'effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client et du statut d'acheteur-utilisateur.

H26a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de **pardon** (*i.e.* intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) *via* les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...

H26b : ... **atténué** (*vs.* **renforcé**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **est** (*vs.* **n'est pas**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **faible gravité** (« *l'amour pardonne tout* »).

H26c : ... **renforcé** (*vs.* **atténué**) auprès du client ayant **une bonne** (*vs.* **pas de**) relation avec la marque, qui **n'est pas** (*vs.* **est**) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de **forte gravité** (« *l'amour devient la haine* »).

Les deux tests de cet effet ont identifié des résultats significatifs pour le lien indirect entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie du produit *via* la culpabilité. Le paragraphe suivant présente donc ces résultats.

3.3.1. Test de l'effet de médiation modérée avec deux modérateurs sur la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit

Le tableau 5.66 présente les résultats de ce test.

Tableau 5.66. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué *via* la culpabilité sous l'influence de la relation affective marque-client et du statut du client (Modèle 29)

Modérateurs W et V	Variables médiatrices M (Culpabilité)		Variable dépendante Y (Ens. évoqué)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
X : Gravité perçue	,332	3,516***	-,649	-6,701***
W : Relation	-,084	-,942ns	,278	3,046**
V : Statut			,052	,525ns
M _{Culpa}			,004	,138ns
X _{Gravi} × W _{Relation} (int_1)	,379	2,147*	-,082	-,458ns
M _{Culpa} × V _{Statut} (int_2)			-,173	-2,795**
X _{Gravi} × V _{Statut} (int_3)			,336	1,746ns
R ²	,108		,299	
ΔR ²	,005		,130	
	[ΔF [1, 1288] = 7,44, p<0,01]		[ΔF [4, 1284] = 59,71, p<0,001]	

Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de la qualité de la relation client (0 : relation faible et 1 : relation forte) et du statut du client (0 : acheteur = utilisateur et 1 : acheteur ≠ utilisateur)

Intervalle de confiance à 95% pour l'effet modérateur par *Bootstrap*. Biais corrigé et accéléré (Bca)

Relation	Statut	Effet	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0 (-,5000)	0 (-,3333)	,008	-,003	,044
0 (-,5000)	1 (,6667)	-,016	-,068	,005
1 (,5000)	0 (-,3333)	,032	-,007	,091
1 (,5000)	1 (,6667)	-,058	-,146	-,0017

Nombre de ré-échantillonnages : 10 000

*p < 0,05, **p < 0,01, *** p < 0,001

Les résultats indiquent que l'effet indirect conditionnel est significatif lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque et qu'il n'est pas l'utilisateur final du produit car l'intervalle de confiance pour cette combinaison de conditions exclut bien zéro : IC = [-,146 ; -,0017]. La localisation de l'effet modérateur indique que la qualité de la relation

marque-client exerce bien un effet modérateur positif sur le premier tronçon de la médiation, (**int_1**), (*coeff.* = 0,379 ; $p < 0,05$). Auprès du client ayant une bonne relation avec la marque, le lien entre la gravité perçue et la culpabilité est renforcé. Cependant, ce modérateur n'influence pas le lien direct.

Le terme d'interaction (**int_2**), correspondant à « Culpabilité x Statut », est bien significatif et négatif (*coeff.* = -0,173 ; $p < 0,01$). Le statut du client opère bien un effet de modulation sur le second tronçon de la médiation. Lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, le lien indirect négatif entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué est renforcé. Cet effet est significatif d'ailleurs lorsque le client entretient une bonne relation avec la marque.

Les régressions hiérarchiques modérées confirment également que la prise en compte des termes d'interaction améliore de manière très significative le pouvoir prédictif de ce modèle sur la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie du produit [$\Delta R^2 = ,130$ [$\Delta F = [4, 1284] = 59,71$; $p < 0,001$].

A partir de ces résultats, **l'hypothèse H26 est partiellement validée.**

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

Dans cette dernière section, les résultats des effets de médiation modérée ont été mis en lumière. L'effet de deux modérateurs principaux de l'étude, à savoir, qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur sur les liens indirects entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client a été testé selon la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*.

La qualité affective de la relation marque-client exerce un effet de modération significatif sur le premier tronçon de la médiation du lien indirect. Il est intéressant de souligner à nouveau le rôle surprenant et contre-intuitif de la tristesse et de la culpabilité. En effet, ces deux émotions exercent, contrairement à ce qui est attendu, un effet significatif mais négatif sur les comportements de vengeance lorsqu'elles sont prises en compte de manière simultanée. Ce point mérite d'être discuté dans le chapitre 6.

Concernant le statut d'acheteur-utilisateur du client, ce modérateur exerce bien un effet significatif sur le second tronçon du lien indirect entre la gravité perçue et le comportement d'évitement. **Cet effet est uniquement significatif en passant par la culpabilité.** De plus, il est à souligner qu'en présence de la médiation de la culpabilité, le statut du client renforce le lien indirect entre la gravité perçue et le comportement d'évitement. Néanmoins, l'effet direct entre ces deux dernières variables est atténué en de cette émotion de culpabilité.

Enfin, la dernière partie a traité l'effet de médiation modérée de manière simultanée pour les deux modérateurs ci-dessus. Les résultats affirment à nouveau l'intérêt de comprendre le rôle de la culpabilité. En effet, le lien indirect entre la gravité perçue de la crise et le comportement d'évitement/la présence de la marque dans l'ensemble évoqué est significativement renforcé sous l'effet simultané des deux modérateurs *via* cette émotion.

Avant d'accéder à la conclusion du chapitre, il est judicieux de récapituler les résultats obtenus au cours de cette étude quantitative finale. Le tableau 5.67 expose les résultats des tests pour les hypothèses formulées dans ce travail doctoral.

Tableau 5.67. Résultats des tests des hypothèses de la recherche

Hypothèses de lien direct		Validation
H1	Effet direct de la qualité de la relation client	
H1	H1 : Les clients ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque perçoivent la crise comme moins (<i>vs plus</i>) grave que ceux ayant pas de (<i>vs une bonne</i>) relation avec celle-ci.	Rejetée
H2 → H5	Effet direct de la gravité perçue de la crise	
Sur les émotions négatives		
Les participants exposés à une crise de forte (<i>vs faible</i>) gravité ...		
H2	... ressentent un niveau plus (<i>vs moins</i>) intense d'émotions négatives envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc).	Validée
H3	... ressentent un niveau plus (<i>vs moins</i>) intense d'émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété).	Validée
Sur les réactions comportementales		
Les participants exposés à une crise de forte (<i>vs faible</i>) gravité ...		
H4	... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à adopter des comportements de vengeance. H4a : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à éviter la marque et ses produits. H4b : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à boycotter la marque et ses produits. H4c : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à faire circuler du BAO négatif sur la marque. H4d : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à porter plainte contre la marque.	Validée
H5	Les participants exposés à une crise de forte (<i>vs faible</i>) gravité sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à adopter des comportements de pardon. H5a : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à ré-acheter la marque et ses produits. H5b : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à considérer la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.	Validée
H6 → H9	Effet direct des émotions négatives	
Sur les réactions comportementales		
H6	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc), plus (<i>vs moins</i>) il tend à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).	Partiellement validée
H7	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété), plus (<i>vs moins</i>) il tend à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).	Partiellement validée
H8	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc), moins (<i>vs plus</i>) il tend à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).	Partiellement validée
H9	Plus (<i>vs moins</i>) le client éprouve des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété), moins (<i>vs plus</i>) il tend à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).	Partiellement validée

Hypothèses de modération		Validation
H10 → H13	Effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client	
Sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives Après des clients ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque ...		
H10	H10a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, choc, tristesse) sont moins (<i>vs plus</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>l'amour pardonne tout</i> »).	Rejetée
	H10b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'entreprise (<i>i.e.</i> colère, choc, tristesse) sont plus (<i>vs moins</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>l'amour devient la haine</i> »).	Validée
H11	H11a : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) sont moins (<i>vs plus</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>l'amour pardonne tout</i> »).	Partiellement validée
	H11b : ... les émotions négatives qu'ils ressentent envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) sont plus (<i>vs moins</i>) intenses après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>l'amour devient la haine</i> »).	Validée
Sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales Les clients ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque ...		
H12	H12a : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>l'amour pardonne tout</i> »).	Validée
	H12b : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à adopter des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>l'amour devient la haine</i> »).	Validée
H13	H13a : ... sont plus (<i>vs moins</i>) enclins à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>l'amour pardonne tout</i> »).	Rejetée
	H13b : ... sont moins (<i>vs plus</i>) enclins à adopter des comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>l'amour devient la haine</i> »).	Rejetée
H14 → H18	Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client	
Sur le lien entre la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise		
H14	H14a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien entre la qualité affective de la relation marque-client et la perception de la gravité de la crise...	Validée
	H14b : ... de telle sorte que ce lien est atténué (<i>vs renforcé</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.	Rejetée
Sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales		
H15	H15a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien positif entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) ...	Partiellement validée
	H15b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.	Rejetée
H16	H16a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien négatif entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) ...	Rejetée

	H16b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.	Rejetée
Sur le lien entre les émotions négatives et les réactions comportementales		
H17	H17a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien positif entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) et les comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire)...	Partiellement validée
	H17b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.	Partiellement validée
H18	H18a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien négatif entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit)...	Partiellement validée
	H18b : ... de telle sorte que ce lien est renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.	Partiellement validée
Hypothèse de médiation		Validation
H19 → H20	Effet médiateur des émotions négatives	
H19	Les émotions négatives que ressent le client (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et l'adoption des comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, BAO négatif, plainte judiciaire).	Partiellement validée
H20	Les émotions négatives que le client ressent (<i>i.e.</i> colère, tristesse, choc, anxiété, culpabilité) sont un médiateur de la relation entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit).	Partiellement validée
Hypothèse de médiation modérée		Validation
H21 → H22	Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client	
H21	H21a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance <i>via</i> les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...	Partiellement validée
	H21b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).	Rejetée
	H21c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).	Partiellement validée
H22	H22a : La qualité affective de la relation marque-client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon <i>via</i> les émotions négatives de telle sorte que le lien indirect est ...	Partiellement validée
	H22b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).	Rejetée
	H22c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).	Partiellement validée
H23 → H24	Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client	
H23	H23a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, bouche-à-oreille négatif, plainte judiciaire) <i>via</i> les émotions négatives que le client ressent envers	Partiellement validée

	l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...	
	H23b : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.	Partiellement validée
H24	H24a : Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) <i>via</i> les émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...	Partiellement validée
	H24b : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) lorsque le client n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit.	Partiellement validée
H25 → H26	Effet de médiation modérée de deux modérateurs	
	H25a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance (<i>i.e.</i> évitement, boycott, bouche-à-oreille négatif, plainte judiciaire) <i>via</i> les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...	Partiellement validée
H25	H25b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui est (<i>vs n'est pas</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).	Rejetée
	H25c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).	Partiellement validée
	H26a : La qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client modèrent la force du lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon (<i>i.e.</i> intention de ré-achat, présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit) <i>via</i> les émotions négatives que ressent le client envers l'utilisateur final du produit (<i>i.e.</i> culpabilité, anxiété) de telle sorte que le lien indirect est ...	Partiellement validée
H26	H26b : ... atténué (<i>vs renforcé</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui est (<i>vs n'est pas</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de faible gravité (« <i>L'amour pardonne tout</i> »).	Rejetée
	H26c : ... renforcé (<i>vs atténué</i>) auprès du client ayant une bonne (<i>vs pas de</i>) relation avec la marque, qui n'est pas (<i>vs est</i>) l'utilisateur final du produit après l'exposition à une crise perçue comme étant de forte gravité (« <i>L'amour devient la haine</i> »).	Partiellement validée

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Au cours de ce cinquième chapitre, les résultats des tests des hypothèses de recherche ont été présentés. Réalisée en mars-avril 2015, cette expérimentation avait pour objectif d'étudier le rôle des éléments affectifs générées sur le long-terme (*i.e.* la qualité affective de la relation marque-client) et ceux émanés à court-terme (*i.e.* les émotions négatives suscitées par la crise) sur les réactions comportementales de vengeance et de pardon du client. L'étude vise par ailleurs à décrire les circonstances conditionnant l'apparition des effets contradictoires de la qualité affective de la relation marque-client : « *l'amour pardonne tout* » vs « *l'amour devient la haine* ». La configuration des modalités des trois facteurs manipulés peut conditionner l'émergence de ces deux effets. Au total, 1296 individus, divisés en douze cellules, ont été interrogés *via* un questionnaire en ligne. Les principaux résultats de cette étude sont les suivants :

En ce qui concerne le rôle de la qualité affective de la relation marque-client

- La relation affective marque-client ne permet pas d'atténuer la perception de la gravité de la crise. En revanche, ce facteur l'exacerbe notamment lorsque la crise est perçue comme provoquant de graves conséquences.

- L'effet salvateur « *l'amour pardonne tout* » de la qualité affective de la relation marque-client peut se produire au niveau des émotions négatives que le client ressent envers l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété) et des comportements de vengeance lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité.

- En revanche, lorsque la crise est perçue comme étant de forte gravité, l'effet dangereux « *l'amour devient la haine* » émerge dans la majorité des cas pour les émotions négatives que le client peut ressentir (*i.e.* colère, tristesse, choc, culpabilité, anxiété) et tous les comportements de vengeance. En ce qui concerne les comportements de pardon, l'effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client n'est pas significatif.

En ce qui concerne le statut d'acheteur-utilisateur du client

- Le statut d'acheteur-utilisateur du client exerce significativement des effets d'interaction avec la qualité affective de la relation marque-client sur la perception de la gravité de la crise. Lorsque le client achète un produit pour son enfant (*i.e.* il n'est pas

l'utilisateur final du produit), il perçoit la crise comme étant plus grave s'il entretient une bonne relation affective avec la marque.

➤ Le statut d'acheteur-utilisateur du client modère également le lien direct entre la gravité perçue de la crise et le comportement de boycott dans la mesure où son intention de boycotter la marque est plus élevée s'il n'est pas l'utilisateur final du produit. Ce facteur n'exerce pas d'impact sur les autres comportements de vengeance et de pardon.

➤ Lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, sa culpabilité renforce le comportement d'évitement et atténue les deux comportements de pardon étudiés.

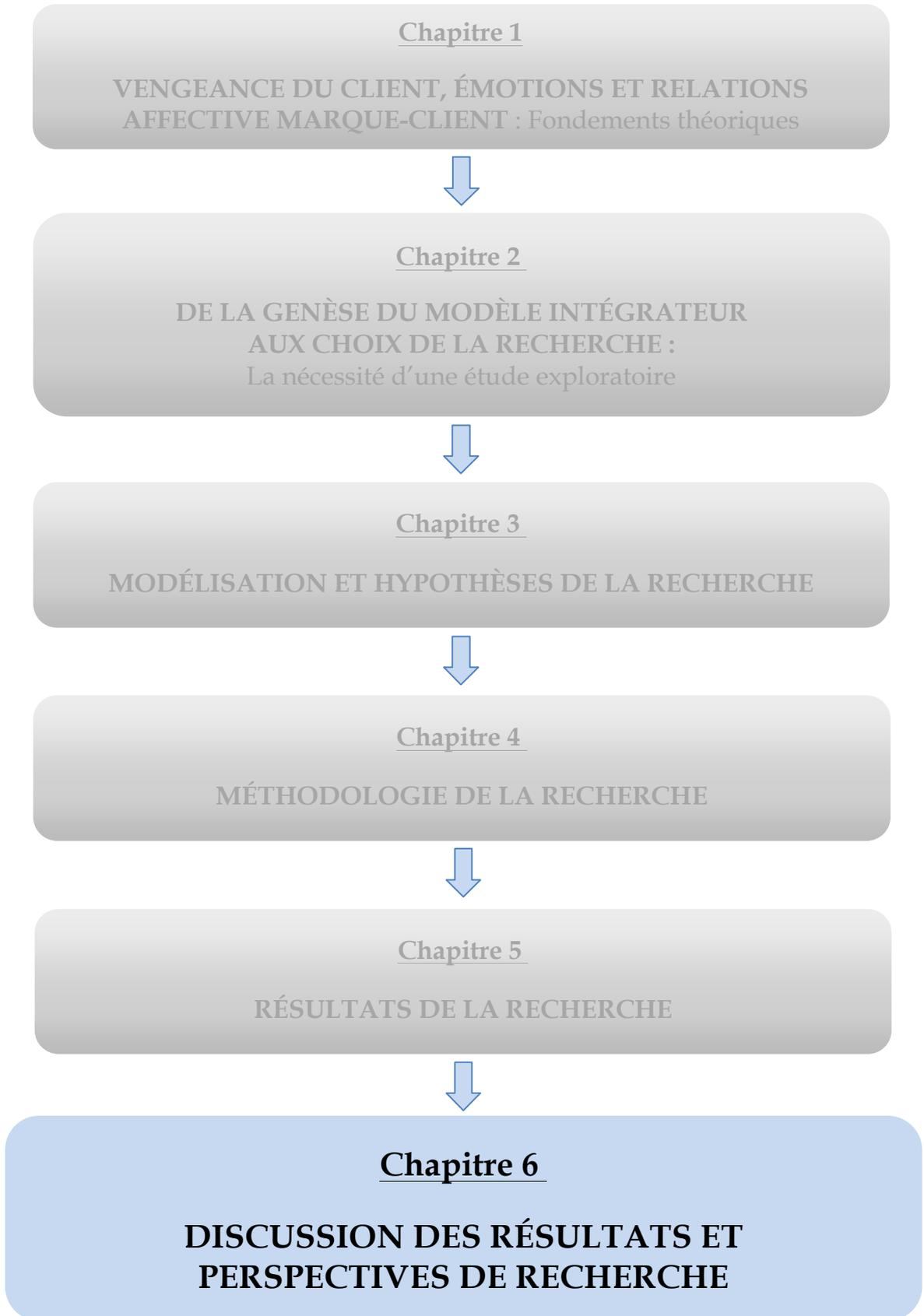
En ce qui concerne l'effet médiateur des émotions négatives

➤ Si le contexte déclencheur des services défaillants, la colère est le principal catalyseur émotionnel des comportements de vengeance (Grégoire *et al.*, 2010), le choc semble être l'émotion qui domine dans le contexte de crise de produit.

➤ La tristesse et la culpabilité exercent des effets contradictoires sur les réactions comportementales du client. Traité de manière isolée, le sens de leur effet suit celui d'autres émotions négatives quel que soit le type de comportement (vengeance *vs.* pardon). Toutefois, lorsqu'elles sont insérées dans le traitement simultané qui considère l'effet de toutes les émotions en même temps, leur effet est controversé. Même si un effet de suppression s'est produit, ce qui fait que cet effet inversé ne détourne pas le sens de l'effet médiateur total de l'ensemble des émotions, il serait intéressant de se questionner sur l'impact exact de ces deux émotions dans le processus psychologique étudié.

En ce qui concerne l'effet de médiation modérée

➤ La culpabilité est l'émotion qui permet de conditionner l'interaction simultanée des deux modérateurs de cette étude : la qualité affective de la relation marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur du client. L'effet de « *l'amour devient la haine* » émerge lorsque le client entretient une bonne relation avec l'entreprise et qu'il n'est pas l'utilisateur final du produit. A l'absence de cette émotion, l'impact de la gravité perçue de la crise sur le comportement d'évitement et de la présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie du produit, est, en revanche, atténué, notamment lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Ces résultats seront discutés et mis en perspective dans le chapitre suivant.



Introduction au chapitre 6

Section 1. Discussion des résultats de la recherche

1. Discussion des résultats de l'étude qualitative
2. Discussion des résultats de l'expérimentation

Section 2. Contributions de la recherche

1. Apports théoriques
2. Apports méthodologiques
3. Apports managériaux

Section 3. Limites et voies de recherche

1. Limites de la recherche
2. Voies de recherche

Conclusion du chapitre 6

INTRODUCTION

Ce travail doctoral vise à éclairer le mécanisme psychologique de vengeance du client lors des dysfonctionnements de l'entreprise (*e.g.* service défaillant). Les chapitres précédents ont présenté la revue de la littérature relative au concept de vengeance ainsi qu'aux facteurs affectifs pouvant influencer ces réactions (*cf.* Chapitre 1). Les enseignements tirés de la phase exploratoire ont permis d'identifier trois nouvelles typologies relatives (1) aux différents dysfonctionnements de l'entreprise susceptibles de déclencher la vengeance chez le client, (2) aux émotions négatives et divers rôles du client-vengeur et (3) aux diverses réactions de vengeance. Ces résultats complétés par une synthèse de la littérature des crises de marque (*cf.* Chapitre 2) et ont permis la construction du modèle final ainsi que la formulation des hypothèses de la recherche (*cf.* Chapitre 3). La méthodologie de la recherche et les résultats ont été ensuite explicités (*cf.* Chapitre 4 et 5). Ces résultats ont été ensuite exposés de manière à pouvoir statuer sur l'acceptation et/ou le rejet des hypothèses formulées, sans pour autant les discuter. Ce dernier chapitre a donc pour objet de discuter les résultats obtenus afin de répondre au mieux aux interrogations formulées au début de ce travail. Trois sections sont assignées à l'accomplissement de ces objectifs.

Dans la première section, les résultats obtenus seront synthétisés et mis en perspective à la lumière de la revue de la littérature. Cette discussion s'organise autour de deux parties : l'une concerne les résultats issus de l'étude qualitative (*cf.* Chapitre 2) et l'autre s'articule autour de ceux issus de l'étude quantitative (*cf.* Chapitre 5).

La deuxième section sera dédiée à la discussion des principaux apports d'ordre théorique, méthodologique et managériale de ce travail doctoral.

Dans la troisième et dernière section, les limites de cette recherche seront mises en exergue et ouvriront des voies de recherche aux futurs travaux.

SECTION 1. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Dans cette section, les principaux résultats de la recherche sont discutés et permettent de répondre aux questions qui découlent de la double problématique posée dès l'introduction, à savoir (1) quels sont les différents dysfonctionnements de l'entreprise susceptibles de déclencher la vengeance chez le client ? et (2) quel est le processus psychologique de vengeance du client lors d'un dysfonctionnement de l'entreprise ? La première sous-section s'attache à discuter les résultats de l'étude qualitative exploratoire. Ils exposent les trois typologies proposées qui éclairent le premier soubassement de cette recherche. La seconde sous-section répond à la deuxième sous-problématique. Plus spécifiquement, il s'agit de mettre en exergue le mécanisme psychologique de vengeance du client sous l'impact des éléments affectifs étudiés (*i.e.* relation affective marque-client, émotions négatives). Enfin, l'ensemble des résultats obtenus sera synthétisé pour mieux répondre aux interrogations posées dans un cadre de réflexion global. Notons que les résultats sont rappelés de manière synthétique afin de faciliter leur analyse au regard des travaux antérieurs.

1. Discussion des résultats de l'étude qualitative exploratoire

L'étude qualitative exploratoire menée dans le cadre de ce travail doctoral visait à répondre aux questions de recherche découlées de la première sous-problématique.

- (1) *Existe-il des contextes déclencheurs de la vengeance du client qui diffèrent du contexte des services défaillants ?*
- (2) *Existe-il d'autres émotions négatives susceptibles d'émerger dans le processus de vengeance qui se différencient de la colère ?*
- (3) *Quel est l'éventail des actions que le client peut adopter pour punir ou se venger d'une entreprise ?*

La discussion de ces résultats s'articule autour de trois points qui traitent distinctement des résultats liés à chaque objectif.

1.1. Les contextes déclencheurs de la vengeance du client

Ce premier point vise à revenir aux types de dysfonctionnements pouvant constituer les contextes déclencheurs de la vengeance du client. Traditionnellement, la littérature en marketing de service étudie le concept de vengeance du client comme étant une réaction à un service défaillant ou à une « double déviation ». Cependant, d'autres contextes peuvent

stimuler ces mêmes réactions de la part du client. Les résultats de l'étude qualitative ont permis d'identifier ces contextes : **les crises de marque**. En effet, les réactions du consommateur aux crises de marque ont fait l'objet de travaux en communication de crise (e.g. Coombs, 1998 ; Coombs et Holladay, 2010) ou en crise de produit (Dawar et Lei ; 2009). Toutefois, très peu d'auteurs considèrent les motivations de vengeance et de punition comme les antécédents de ces réactions. De plus, ces réactions sont toujours traitées indistinctement avec celles de diverses parties prenantes de l'entreprise (i.e. entreprise, salarié, actionnaire, client, etc.) (Jin, Pang et Cameron, 2012). L'étude qualitative exploratoire a permis de dresser la typologie de l'Iceberg des Crises Perçues, qui catégorise les contextes de crise pouvant déclencher la vengeance-punition chez le client. La combinaison de deux critères d'objet de la crise et de médiatisation de la crise permet de faire ressortir six types de crises possibles. Il s'agit des crises de produit, de valeur et de confiance qui peuvent être médiatisées ou non. L'identification de ce nouveau contexte déclencheur permet d'enrichir le champ d'étude de la vengeance. En effet, plusieurs dissemblances entre ces deux familles de dysfonctionnements (i.e. service défaillance *vs.* crise de marque) peuvent influencer de manière différente les choix comportementaux du client. Comme déjà souligné, les services défaillants représentent davantage des expériences individuelles et personnelles entre le client et l'entreprise. *A contrario*, les événements de crise correspondent plus à une mésaventure d'ordre collectif, notamment lorsqu'il s'agit d'une crise médiatisée. Par conséquent, les réactions de vengeance face aux crises de marque médiatisées sont, pour la majorité des cas, menées de manière collective. Dans cette situation, les réactions de vengeance, apparaissant d'autant plus de manière collective, accentuent davantage les dommages provoqués à l'entreprise. Ces résultats vont dans le sens des travaux en communication de crise selon lesquels, le public s'engage lors des crises de l'organisation dans des actions de protestation de masse (e.g. Coombs, 1999 ; Heath et Coombs, 2006 ; Coombs, 2007). Ainsi, dans ces circonstances, l'entreprise peut faire face à une forme de « *vengeance collective* » pour lesquelles les répercussions sont plus importantes.

Notons que certaines similarités peuvent relier le contexte des crises de marque à celui des services défaillants reconnu comme étant le contexte par défaut de la vengeance du client (e.g. Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). En effet, la typologie de l'Iceberg des Crises Perçues met non seulement en avant des crises de marque médiatisées - l'objet principal des travaux en littérature de crise - mais également **des crises non-médiatisées constituées des événements négatifs ancrés dans la perception de l'individu**. Or, un service défaillant peut être à la source d'une perception de crise non-médiatisée comme

l'illustre l'exemple de la mésaventure des touristes naviguant en Asie (cf. Chapitre 2). Cette histoire suggère bien que les voyageurs considéraient initialement ce qui s'était produit comme un événement négatif subit. En effet, ils ne devaient pas s'attendre à avoir un conducteur « *bourré et ivre* » lors de leur voyage en bateaux-mouches. Cette mauvaise expérience est alors devenue une crise de l'agence de voyage car le BAO négatif à la suite de cet incident s'est propagé de manière significative et ce malgré les efforts de récupération de l'entreprise. Jugée comme une entreprise irresponsable, cette agence de voyage a dû subir des pertes financières pendant une certaine période.

L'identification des crises non-médiatisées est également cruciale pour l'entreprise pour deux autres raisons. Premièrement, ce type de crise est initialement invisible et difficile à détecter pour l'entreprise. Certains clients la confinent dans leur perception. Avoir la conscience de son existence permet à l'entreprise de mettre en place des mesures afin de les éliminer du cadre perceptuel de l'individu. L'organisation peut alors orienter ses stratégies de communication et de veille informationnelle. Deuxièmement, comme déjà souligné, les services défaillants peuvent être à la source des crises non-médiatisées, notamment des crises de produit durant lesquelles, la qualité du produit/service est affectée. Ces situations représentent un même risque pour l'entreprise que les services défaillants car les mêmes actions de vengeance individuelles peuvent également émerger.

Ces différents contextes déclencheurs conduisent à discuter des résultats concernant les émotions négatives qu'éprouve le client-vengeur face aux services défaillants ou aux crises de marque.

1.2. Les émotions négatives du client-vengeur

Ce deuxième point expose et discute les résultats de l'étude qualitative exploratoire concernant les émotions négatives que ressent le client-vengeur lorsqu'il est confronté à un service défaillant ou à une crise de l'entreprise. D'après Grégoire *et al.* (2010), la colère est la principale émotion conduisant l'individu à se venger de l'entreprise. McColl-Kennedy *et al.* (2009) évoquent également la rage, une forme intense de la colère, comme le moteur émotionnel essentiel de la vengeance du client. Cependant, les résultats issus de notre étude qualitative exploratoire rejoignent davantage les propositions théoriques de Zourrig *et al.* (2009a) selon lesquelles, plusieurs émotions, autres que la colère ou la rage, peuvent émerger lors du processus de vengeance du client. Certaines similarités relient les résultats de cette étude aux propositions de Zourrig *et al.* (2009a). Il s'agit essentiellement de l'identification des émotions à forte conscience de soi (*e.g.* honte,

culpabilité, etc.), des émotions novatrices qui ne sont pas reconnues jusqu'à présent comme catalyseur émotionnel de la vengeance du client.

Néanmoins, nos résultats diffèrent des propositions théoriques de Zourrig *et al.* (2009a) sur divers points. D'après ces auteurs, le client peut ressentir des émotions négatives axées vers l'extérieur (*e.g.* colère, hostilité) ou vers l'intérieur (*e.g.* frustration, honte). En effet, le concept de soi est mobilisé, dans ces travaux, comme étant la cible des émotions négatives. Dans le cadre de l'étude qualitative, il ressort que le client peut éprouver des émotions négatives envers différents « sujets » tels que l'entreprise ou une tierce personne qui est l'utilisateur final du produit en question (*cf.* Chapitre 2). Les émotions classées dans une même catégorie de la typologie « Triangle Emotionnel du Client d'Inter-Rôle » peuvent composer des éléments à conscience de soi (axées vers l'intérieur au sens de Zourrig *et al.*, 2009a) mais également des émotions vis-à-vis d'autrui (axées vers l'extérieur). Par exemple, la honte est une émotion axée vers l'intérieur (Zourrig *et al.*, 2009a) car son expérience remet en cause le soi de l'individu (Tangney et Dearing, 2002). Dans le cadre de cette étude, cette émotion a été également retrouvée mais elle a été classée dans la catégorie des émotions axées vers autrui. Plus précisément, la présence d'un troisième acteur dans la situation de vengeance représente la principale condition de l'émergence de cette émotion. Cette caractéristique n'a jamais, à notre connaissance, fait d'objet d'étude dans ce champ de recherche. En effet, les travaux de la vengeance du client traitent essentiellement ce phénomène dans le cadre d'une relation étroite entre le client et l'entreprise. Or, la présence d'un troisième acteur peut influencer le mécanisme psychologique de vengeance du client. Certains *verbatim* suggèrent que le client peut se venger pour l'autrui s'il ressent ce type d'émotion (*cf.* Chapitre 2). Les résultats de l'étude quantitative ont d'ailleurs confirmé l'impact amplificateur de ces émotions éprouvées vis-à-vis de l'utilisateur final du produit dans le choix des comportements de vengeance ou de pardon. En effet, il a été démontré que le client s'engage davantage dans un comportement d'évitement s'il ressent de la culpabilité vis-à-vis de l'utilisateur final du produit. Ce résultat sera discuté de manière plus approfondie lors de la prochaine sous-section.

A travers la prise en compte de la présence d'une tierce personne dans le processus de vengeance, le « Triangle Emotionnel du Client d'Inter-Rôle » permet par ailleurs de mettre en lumière différents rôles du client-vengeur. Face à l'entreprise, le client-vengeur est la victime de l'incident mais face à l'utilisateur final du produit, il est le coupable du « mal causé ». Ainsi, cette considération contribue à expliquer les choix comportementaux du client car l'individu réagit d'après Crozier et Fiedberg (1977) en fonction de ses rôles

-----Chapitre 6 : Discussion des résultats et perspectives de recherche sociaux perçus. De plus, dans ces situations, le client-vengeur peut ressentir un état d'inconfort psychologique dû au phénomène de dissonance cognitive. En psychologie sociale, Festinger (1957) définit la cognition comme tout élément de « *connaissance, opinion ou croyance sur l'environnement, sur soi-même ou sur son propre comportement* » (p.7). La dissonance cognitive a lieu lorsque deux cognitions s'opposent, voire se contredisent (e.g. « *je fume* » vs. « *je sais que fumer tue* »). Revenons à notre champ d'étude à travers l'exemple de Guillaume (cf. Chapitre 2). Guillaume souhaitait offrir des fleurs à sa compagne pour lui faire plaisir. Cependant, le bouquet de fleurs livré était fané. Il était déçu et avait honte de son choix. Cette situation problématique peut entraîner une dissonance cognitive chez Guillaume car un décalage existe entre ce qui est attendu : « *vouloir faire plaisir* » et ce qui advient réellement : « *le bouquet de fleurs fanées acheté l'a déçu* ». D'après plusieurs auteurs partisans de la théorie de la dissonance cognitive (e.g. Joule, 1986 ; Aronson, Fried et Stone, 1991 ; Simon, Greenberg et Brehm, 1995), l'individu s'efforce de réduire l'état de dissonance dans lequel il se trouve. Ainsi, Guillaume devrait prendre des mesures soit attitudinales, soit comportementales pour réduire son état d'inconfort psychologique. Certains auteurs évoquent également la notion de dissonance émotionnelle (e.g. Abraham, 1998 ; Van Hoorebeke, 2005) qui peut accompagner l'émergence de la dissonance cognitive. En effet, au lieu de se sentir heureux d'avoir fait plaisir à sa compagne (ce qui est attendu), Guillaume était déçu et avait honte de son choix (ce qui advient). Ces dissonances peuvent ainsi influencer les réactions de Guillaume vis-à-vis de l'entreprise - auteur de l'action « problématique » au sens de Festinger (1957).

1.3. Les comportements de vengeance du client

Conformément aux travaux antérieurs de la vengeance du client (Tax *et al.*, 1998 ; Huefner et Hunt, 2000 ; Bechwati et Morrin, 2003 ; Grégoire et Fisher, 2008 ; Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010), l'étude qualitative a identifié plusieurs comportements que le client peut adopter pour punir et se venger de l'entreprise (*i.e.* BAO négatif, vandalisme, réclamation, etc.). Ce travail d'approfondissement a permis d'établir une typologie des actions de vengeance du client. L'aspect novateur de cette typologie réside dans l'introduction d'une pluralité d'acteurs par rapport à l'action menée par le client-vengeur. Comme abordé précédemment, les comportements de vengeance ont toujours été étudiés au sein de la stricte relation entre le client et l'entreprise. Les typologies antérieures se bornent essentiellement à décrire les types d'actions sans s'attacher à les classer en fonction de critères spécifiques. Seuls Grégoire *et al.* (2010) intègrent la vision de l'entreprise dans leur typologie en distinguant des actions de vengeance directes et

-----Chapitre 6 : Discussion des résultats et perspectives de recherche indirectes. D'après ces auteurs, l'intérêt majeur de cette distinction réside dans l'orientation des stratégies de réponse mais aussi de gestion du personnel de contact.

D'après les résultats, plusieurs d'autres acteurs peuvent être concernés dans le cadre des situations de vengeance du client. Il s'agit par exemple de l'utilisateur final du produit ou du public lors d'une crise de marque. En effet, plusieurs actions de vengeance à la suite des services défectueux visent à convaincre le public (*e.g.* les réclamations en ligne). Cependant, peu d'études ont considéré la perception de cet acteur spécifique - « *le public observateur* » - en tant que caractéristique de l'action de vengeance. Or, ce critère peut aider l'entreprise à établir ses stratégies de réponse en fonction de ses objectifs. D'une manière plus précise, supposons que l'entreprise considère la protection de son image auprès du public comme particulièrement importante pendant une certaine période. Dans ces circonstances, des efforts pour atténuer le BAO négatif de l'entreprise peuvent être privilégiés par rapport à d'autres mesures diminuant les actions de vengeance, toutes aussi dangereuses, mais, qui touchent moins le public (*e.g.* vandalisme, vol). La typologie des comportements de vengeance permet d'évaluer l'agressivité de l'action du point de vue du client-vengeur, du public - observateur et également sa visibilité à l'égard de l'entreprise.

A présent que les résultats de l'étude qualitative exploratoire concernant les trois séquences psychologiques de la vengeance « *cognition - émotion - action* » ont été discutés, il convient de procéder à la discussion des résultats issus de l'étude expérimentale dans la prochaine sous-section.

1. Discussion des résultats de l'étude quantitative expérimentale

Les résultats de la phase expérimentale étaient répartis en fonction de la nature des hypothèses de la recherche : liens directs, liens de médiation, de modération et de médiation modérée. Or, cette structure n'a pas été maintenue dans cette partie de discussion, certaines hypothèses étant reliées entre elles. A titre d'exemple, les résultats relatifs à l'effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales et à l'effet médiateur de ces mêmes émotions peuvent être discutés en une partie. Cette dernière discute le rôle des émotions négatives au sein du processus de vengeance du client. Ainsi, la discussion des résultats de l'étude quantitative s'articulera autour de deux points majeurs : (1) les effets produits à l'intra-processus de la vengeance du client et (2) les effets des facteurs externes sur le mécanisme psychologique de vengeance.

Dans le premier paragraphe, des effets produits au sein du processus psychologique de la vengeance sont discutés. Plus précisément, il s'agit des effets produits parmi les trois séquences « *cognition - émotion - action* » du mécanisme psychologique de vengeance. Ce paragraphe s'organise en trois points : (1) l'effet direct de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives et les réactions comportementales du client ; (2) l'effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales et (3) l'effet médiateur des émotions négatives sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales.

Le second paragraphe s'attache à confronter les résultats relatifs aux effets des facteurs externes du mécanisme de vengeance (*i.e.* relation affective marque-client, statut d'acheteur-utilisateur) sur ce dernier processus. Plus spécifiquement, il s'agit, dans un premier temps, de discuter les résultats liés respectivement à l'impact de la relation affective marque-client et à celui du statut d'acheteur-utilisateur du client. Dans un second temps, l'effet combiné de ces deux facteurs sur le processus de vengeance du client sera mise en exergue.

1.1. Discussion des effets produits à l'intra-processus de la vengeance du client

Dans ce paragraphe, les résultats liés aux effets directs et indirects des variables constituant les trois séquences du mécanisme psychologique de vengeance « *cognition - émotion - action* » (Grégoire *et al.*, 2010) sont confrontés à la littérature.

1.1.1. Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives et les réactions comportementales.

Quatre hypothèses postulent l'effet direct de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives qu'éprouve le client-vengeur (H2, H3) et les réactions comportementales (H4, H5). Il était attendu que la gravité perçue de la crise influence positivement les émotions négatives ressenties ainsi que les comportements de vengeance. En revanche, elle était supposée influencer négativement les comportements de pardon. Ces hypothèses ont été toutes validées dans le cadre de l'expérimentation finale. Il convient à présent de discuter ces résultats qui apparaissent comment « *allant de soi* ».

Tout d'abord, en ce qui concerne l'effet positif de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives qu'éprouve le client-vengeur à la suite de l'exposition au scénario. En effet, ce lien positif a été démontré par les études antérieures pour certaines émotions comme la colère (*e.g.* Gelbrich, 2010 ; Grégoire *et al.*, 2010). Néanmoins, cette influence n'a

pas été vérifiée pour d'autres émotions émergeant des résultats de l'étude qualitative, notamment celles axées vers soi comme la tristesse ou la culpabilité. Pour rappel, l'émergence de ces émotions dépend directement de l'attribution de la responsabilité de l'incident à soi-même (*cf.* Chapitre 3). Des résultats contradictoires sont pourtant retrouvés concernant l'effet de la gravité perçue de la crise sur l'attribution de la responsabilité de celle-ci (*i.e.* Coombs, 1998 *vs.* Lee, 2005). Pour rappel, dans l'étude de Lee (2005), l'attribution de la responsabilité de l'incident s'accroît lorsque l'événement provoque de graves conséquences. *A contrario*, Coombs (1998) a retrouvé que les répondants attribuent davantage de responsabilité à l'entreprise lorsqu'il s'agit d'un problème mineur. Ainsi, il n'est pas certain que la gravité de l'événement exacerbe les émotions négatives à conscience de soi, qui eux, dépendent strictement de l'attribution de la responsabilité de l'incident. Nos résultats rejoignent ainsi ceux de Lee (2015). Les émotions négatives s'amplifient lorsque la crise est perçue comme étant de forte gravité et ce quelle que soit sa nature (*i.e.* axée vers soi *vs.* axée vers l'autre).

En ce qui concerne l'effet démontré de la gravité perçue de la crise sur les comportements de vengeance et de pardon, des différences entre nos résultats et les études antérieures méritent d'être soulignées. Dans les travaux de Grégoire *et al.* (2010), l'effet positif de la gravité perçue de la crise a été uniquement démontré pour les comportements de vengeance indirects tels que le BAO négatif ou les réclamations en ligne pour faire de la mauvaise publicité à l'entreprise. Nos résultats vont dans le même sens et confirment l'effet positif de la gravité de l'incident sur les comportements indirects comme le BAO négatif, l'évitement et le boycott. Toutefois, cet effet positif a été également validé pour l'intention de porter plainte qui représente une action de vengeance directe dans la mesure où un affrontement à l'entreprise est nécessaire dans ce cas.

Dans le cadre des comportements de pardon, il s'avère important de tester cet effet même si le pardon et la vengeance sont reconnus antagonistes (Shteynberg, 2005). D'une manière plus spécifique, l'inférence des résultats obtenus pour les comportements de vengeance peut induire l'effet négatif de la gravité perçue de la crise sur les comportements de pardon. Cependant, des résultats hétérogènes des tests d'autres facteurs sur ces deux types de réactions comportementales ne permettent pas d'attester cette inférence. Par exemple, le test de l'effet modérateur de la relation affective marque-client est significatif uniquement dans le cas des comportements de vengeance. Les résultats montrent que la gravité perçue influence de manière négative les comportements de pardon.

1.1.2. Effet direct et médiateur des émotions négatives

Le test des effets directs (de H6 à H9) et médiateurs (H19 et 20) des émotions négatives au sein du processus psychologique de vengeance a été réalisé suivant deux traitements : isolé *vs.* simultané.

Tout d'abord, il convient de discuter les résultats du test de l'effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales du client. Les émotions exercent toutes des effets significatifs sur les comportements du client. Cependant, certaines spécificités sont à souligner. Les deux traitements ont abouti à des résultats convergents pour les trois émotions de colère, de choc et d'anxiété. Ces émotions exercent bien un impact significatif, conformément aux hypothèses H4 et H5, sur les réactions comportementales (vengeance *vs.* pardon). Cependant, des résultats contradictoires ont été mis en évidence pour les deux émotions : tristesse et culpabilité. Plus spécifiquement, le traitement isolé permet de valider les hypothèses postulées pour ces émotions. Or, lors du traitement simultané, le sens de l'effet est controversé. A titre d'exemple, la tristesse exerce un effet direct positif sur le BAO négatif lors du traitement isolé (*coeff.* = 0,279 ; *t* = 9,359 ; *p* < ,000), mais négatif lors de la considération simultanée (*coeff.* = -0,157 ; *t* = -5,983 ; *p* < ,000). Ces effets contradictoires apparaissent également dans le test de l'effet médiateur des émotions négatives. Ils sont ainsi discutés ultérieurement au moment de l'exposition des résultats de médiation (*cf.* le dernier paragraphe de cette partie). Pour récapituler, la tristesse exerce des effets directs mais antagonistes pour la majorité des réactions comportementales étudiés (vengeance *vs.* pardon) sauf pour la plainte judiciaire. Pour ce comportement, son effet reste intact quel que soit le traitement effectué. Quant à la culpabilité, les effets antagonistes significatifs ont été retrouvés lors des tests sur les comportements de pardon

Poursuivons la discussion sur l'effet médiateur de ces émotions. Il est intéressant de souligner le rôle du « choc » par rapport à celui de la « colère » lors du traitement simultané. La littérature sur la vengeance du client a toujours affirmé que la colère était le catalyseur émotionnel des réactions de vengeance dans le cadre des services défaillants (*e.g.* Grégoire *et al.*, 2010). Dans le cadre de cette étude, la confrontation des émotions négatives montre que le choc est le facteur qui contribue le plus à transférer l'effet de la gravité perçue de la crise sur la plupart des réactions de vengeance (*i.e.* hormis la plainte judiciaire). Ceci peut être expliqué par la différence en termes de contexte déclencheur de la vengeance. En effet, le choc est une émotion de forte intensité qui émerge essentiellement lors d'un événement brusque et soudain (Derbaix et Pham, 1989). Les

crises de marque se distinguent des services défaillants par leurs caractères d'inattendu et d'imprévu saillants. Ces caractéristiques contribuent principalement à la génération du choc face aux situations de crise. Ce travail doctoral soulève le rôle dominant de cette émotion, particulièrement conforme au contexte déclencheur des crises de marque choisi dans ce travail doctoral.

Par ailleurs, les effets antagonistes de la tristesse obtenus des tests de l'effet direct, ont été également retrouvés lors de l'examen des effets de médiation des émotions négatives au sein du processus de vengeance du client. Plus précisément, si l'individu ressent uniquement de la tristesse, l'effet de la gravité perçue de la crise *via* cette émotion est renforcé pour l'intention de se venger et atténué pour la tendance à pardonner. En revanche, si la tristesse apparaît simultanément avec d'autres émotions comme la colère, le choc, la culpabilité ou l'anxiété, ce qui est d'ailleurs plus proche de la réalité, leurs effets médiateurs sont inversés. Hormis pour la plainte judiciaire, l'effet médiateur de cette émotion reste intact quel que soit le type de traitement statistique. En ce qui concerne la culpabilité, même si cette émotion n'enregistre pas d'effet antagoniste, un effet contre-intuitif de cette émotion sur les comportements de pardon, identifié lors du traitement simultané, mérite d'être souligné. Au lieu de renforcer l'effet négatif de la gravité de la crise sur ces réactions, la culpabilité exerce un effet médiateur atténuant.

Les caractéristiques et fonctions adaptatives de la tristesse et la culpabilité peuvent expliquer ces effets contradictoires. Le point commun qui relie ces deux émotions est le caractère d'être « *axée sur soi* » (Lewis M., Haviland-Jones J.M. et Barrett L.F., 2010). Ce même trait permet également de les distinguer d'autres émotions négatives émergentes de la vengeance, notamment la colère et le choc. Ces dernières sont qualifiées d'émotions « *chaudes* » et « *axées vers l'extérieur* » (Izard, 1977).

En ce qui concerne la tristesse, cette émotion surgit essentiellement à la disparition d'êtres chers ou à la fin d'un amour, etc. (Wakefield *et al.*, 2010). D'après Bowlby (1979), cette émotion peut également apparaître après la perte d'un objet proche pour lequel il existe un réel attachement. Wakefield et Horwitz (2010) indiquent que la tristesse est inhérente à l'incapacité d'obtenir ce que désire l'individu. Cette sensation d'incapacité renvoie au sentiment d'impuissance selon lequel « *rien de ce que l'on fait n'aura un quelconque résultat* » (Seligman, 1975). Lorsque l'individu ressent de la tristesse, le sentiment d'impuissance et d'incapacité orientent ses réactions vers l'intérieur, c'est-à-dire vers soi-même. Confrontée

ainsi à des émotions de fort pouvoir externalisant²⁷ comme le choc et la colère, la tristesse accompagnée du sentiment d'impuissance peut avoir un effet contraire à celui des émotions « chaudes » sur les réactions prises envers les autres.

Quant à la culpabilité, il s'agit d'une émotion à conscience de soi. Comme expliqué précédemment (cf. Chapitre 3), l'apparition de cette émotion nécessite une attribution de l'individu de la responsabilité de l'incident à soi-même (Lewis, 2010). Il est intéressant d'observer que les effets antagonistes de la culpabilité apparaissent particulièrement pour des comportements de pardon. Ce qui paraît contre intuitif est le fait que la culpabilité puisse influencer positivement les intentions de pardon alors que l'entreprise lui a « causé du mal ». En effet, à l'instar de la tristesse, cette émotion est inhérente au sentiment d'impuissance et de souffrance (Morin, 2010). Dans son ouvrage, Morin (2010) indique que la culpabilité est destructrice et est liée aux jugements dévalorisants : « *Je m'y prends mal, je ne progresse pas, je n'y arriverai jamais, mon inconscient m'empêche d'avancer sur le chemin* » (p. 45). Pour rappel, les *verbatim* illustrant la culpabilité rejoignent ce point avancé par Morin (2010) : « *les remords ça fait mal mais ça fait pas avancer les choses...* ». Ainsi, ceci peut justifier l'impact positif de cette émotion sur les comportements de pardon. De plus, la culpabilité est pour certains auteurs, notamment dans la recherche criminelle et sur des abus sexuel, le mur du silence (e.g. Guiller et Weiler, 2011 ; Van Loey, 2013). Lorsque l'individu ressent de la culpabilité, il préfère cacher la cause car il se croit responsable. Ce mur de silence peut également le laisser réagir comme si « *rien ne s'était passé* ». L'individu reste alors sur ses *a priori* établis avec l'entreprise. Ce deuxième facteur peut être à l'origine de l'effet contre-intuitif de la culpabilité sur les intentions de ré-achat ou la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit. De plus, notons également une spécificité de l'effet médiateur de la culpabilité. En effet, l'effet négatif de la gravité perçue de la crise sur les intentions de pardon *via* la culpabilité est atténué : Int. Ré-achat (*coeff.* = 0,063 ; *t* = 2,920, *p* < 0,01) ; Ens. Evoqué (*coeff.* = 0,061 ; *t* = 2,282, *p* < 0,01). La gravité perçue de la crise accroît la culpabilité de l'individu. Néanmoins, le ressenti de cette émotion évoque que l'individu attribue à soi-même la responsabilité du grave incident qui s'est produit. D'une part, la culpabilité oriente l'individu à réagir principalement contre soi-même. D'autre part, le désir de silence proportionnel à la culpabilité et à la gravité perçue de la crise peut éventuellement pousser l'individu à ne pas réagir contre l'entreprise. L'individu peut « *faire semblant* » comme si « *rien de grave n'avait eu lieu* » et ainsi, se libérer de sa culpabilité.

²⁷ La colère et le choc sont reconnus comme des émotions « chaudes » (Izard, 1977) qui tendent à externaliser vers d'autres sujets. Plus spécifiquement, ces émotions se caractérisent par des expressions faciales et physiques plus faciles à être identifiées.

1.2. Discussion de l'influence des facteurs externes sur le processus psychologique de vengeance du client

Ce paragraphe s'attache à discuter les effets des deux facteurs externes étudiés dans cette recherche sur le processus psychologique de vengeance du client. Il s'organise autour de trois points : le rôle de la relation affective marque-client, le statut d'acheteur-utilisateur du client et l'effet combiné de ces deux facteurs.

1.2.1. « *L'amour pardonne tout* » vs. « *L'amour devient la haine* » : le rôle de la relation affective marque-client

Cette partie aborde principalement l'émergence des effets antagonistes « *L'amour pardonne tout* » vs. « *L'amour devient la haine* » de la relation affective marque-client. Sept hypothèses contribuent à éclairer ce mécanisme. En premier lieu, l'hypothèse H1 étudie l'effet direct de la relation affective marque-client sur la gravité perçue de la crise. En deuxième lieu, les hypothèses de H10 à H13 examinent son effet modérateur respectivement sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives (H10 et H11), et les réactions comportementales (H12 et H13). Enfin, les hypothèses H21 et H22 étudient respectivement son effet modérateur sur le lien indirect entre la gravité perçue de la crise *via* les émotions négatives et les réactions comportementales.

Tout d'abord, le rejet de l'hypothèse H1 indique que l'effet « *L'amour pardonne tout* » de la relation affective marque-client ne se produit pas lorsque l'individu évalue la gravité de la crise. En effet, le client ayant une bonne relation avec la marque ne perçoit pas la crise comme étant moins grave que celui n'ayant pas de relation avec celle-ci. *A contrario*, l'effet « *L'amour devient la haine* » a été retrouvé lorsque les répondants ont été exposés à une crise provoquant de graves conséquences. D'une manière plus précise, le client ayant une bonne relation avec la marque perçoit la gravité de la crise comme étant plus importante. Contrairement à ce qui a été avancé par les travaux sur les biais d'interprétation et d'assimilation de l'information (Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000 ; Ahluwalia, 2002), la bonne relation marque-client accentue la gravité perçue de la crise.

Ensuite, en ce qui concerne les émotions négatives (H10 et H11), l'effet « *L'amour pardonne tout* » de la relation affective marque-client est uniquement significatif pour l'anxiété. En revanche, l'effet « *L'amour devient la haine* » est prépondérant sur l'ensemble des émotions que ressent le client. Quelle que soit la gravité perçue de la crise, le client ayant une bonne relation avec la marque ressent des émotions négatives envers l'entreprise (*i.e.* colère, choc, tristesse) à un niveau plus intense que celui n'ayant pas de relation préalable. Il se

culpabilise également plus, mais uniquement lorsqu'il est exposé à une crise provoquant de conséquences graves.

Par ailleurs, en ce qui concerne les réactions comportementales (H12 et H13), la relation affective marque-client exerce uniquement des effets significatifs sur les réactions de vengeance étudiés (H12). Son effet modérateur n'a été validé sur aucun comportement de pardon introduit dans l'étude (H13). Pour rappel, l'effet « *l'amour pardonne tout* » se produit à la suite d'une crise perçue comme étant de faible gravité. En revanche, lors d'une crise provoquant de graves conséquences, l'effet « *l'amour devient la haine* » s'active. En effet, le client ayant une bonne relation affective avec la marque est plus enclin à se venger de l'entreprise lors d'une crise perçue comme étant de forte gravité. La validation de cette hypothèse (H12) permet ainsi d'identifier les circonstances au sein desquelles se produisent les effets antagonistes de la relation affective marque-client. La gravité perçue de l'incident peut conditionner l'émergence de ces deux effets.

Enfin, le test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client sur le processus psychologique de vengeance a permis d'approfondir la compréhension de ces effets. Ce test permet de localiser les séquences psychologiques sur lesquelles agit cette variable. Les résultats montrent que la relation affective exerce essentiellement un effet modérateur sur le premier tronçon de la médiation. D'une manière détaillée, elle modère la force du lien direct entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives qui émergent. Son effet modérateur sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les réactions de vengeance a été uniquement retrouvé pour le comportement de boycott (*coeff.* = 0,376 ; *t* = 2,426 ; *p* < 0,05). Ces résultats témoignent rôle important des émotions négatives dans ce processus psychologique. En effet, l'impact de la relation affective marque-client passe essentiellement à travers les émotions pour influencer ensuite les réactions comportementales. Notons que des effets contradictoires de la culpabilité et notamment de la tristesse ont été également retrouvés lors des tests sur la majorité des réactions comportementales étudiées. Ainsi, ces deux émotions peuvent, dans certains cas où elles sont confrontées à d'autres émotions « *chaudes* » de la vengeance, atténuer l'effet de la gravité perçue sur les réactions comportementales. Pourtant, cet effet contre-intuitif est effacé dans tous les cas par celui des émotions négatives restantes (*i.e.* colère, choc, anxiété). Le sens de l'effet de médiation total reste ainsi intact. Ceci conduit à conclure que seul l'effet nuisible « *l'amour devient la haine* » est validé dans le cadre des tests de médiation modérée de la relation affective marque-client.

1.2.2. « Vengeance pour soi » vs. « vengeance pour autrui » : le rôle du statut d'acheteur-utilisateur du client

Cette partie expose la discussion de l'effet du statut d'acheteur-utilisateur du client (de H14 à H18 et H23, H24). Ce facteur a été introduit dans l'étude à la suite des résultats de l'étude qualitative. En effet, le client-vengeur peut ressentir des émotions envers l'entreprise, mais également vis-à-vis de l'utilisateur final du produit. La manipulation de ce facteur conditionne la génération de émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final du produit (*i.e.* culpabilité, anxiété).

D'après les résultats du test de l'hypothèse H14, lors d'une crise provoquant de graves conséquences, l'effet « *l'amour devient la haine* » sur la gravité perçue de la crise est renforcé lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Dans cette situation, le client ayant une bonne relation avec la marque perçoit la gravité de la crise comme étant plus conséquente s'il n'est pas l'utilisateur final du produit.

Les tests de l'effet modérateur de cette variable sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions de vengeance (H15) et de pardon (H16) ont montré des résultats significatifs uniquement pour le comportement de boycott. En effet, lors d'une crise provoquant de graves conséquences, le client tend davantage à boycotter la marque s'il est l'utilisateur final du produit. En revanche, si la crise génère des problèmes mineurs, le client aura tendance à boycotter la marque s'il n'est pas l'utilisateur final du produit. Appuyé sur ce résultat, la « *vengeance pour autrui* » peut être accentuée lors d'une crise provoquant de problèmes mineurs. *A contrario*, lors d'une crise provoquant de graves conséquences, les propres intérêts de l'individu sont privilégiés, ainsi il est plus enclin à boycotter la marque s'il est l'utilisateur du produit. Ces résultats se rapprochent des travaux sur l'influence des caractéristiques idiocentriques et allocentriques sur la vengeance présentés par Zourrig *et al.* (2009a).

Concernant les réactions de vengeance (*i.e.* test des hypothèses de médiation modérée H17 et H18), le rôle modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client a été uniquement validé sur le lien entre la culpabilité et le comportement d'évitement. L'effet contre-intuitif et positif de la culpabilité sur le comportement d'évitement est renforcé lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Quant aux comportements de pardon, un effet modérateur a été également démontré. Plus précisément, l'effet surprenant et négatif de la culpabilité sur les intentions de pardonner est renforcé lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Néanmoins, la localisation de l'effet

-----Chapitre 6 : Discussion des résultats et perspectives de recherche
modérateur n'a abouti pas à des résultats significatifs. Ceci rend la validation de cette hypothèse à un niveau modéré.

1.2.3. Effet combiné de la relation affective marque-client et du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le processus psychologique de vengeance du client

Ce paragraphe discute les résultats des tests de l'effet de médiation modérée par les deux modérateurs ci-dessus sur le processus psychologique de vengeance. Selon les hypothèses H25 et H26, la relation affective marque-client et le statut d'acheteur-utilisateur peuvent modérer le lien indirect entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales *via* les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit. Quelle soit la méthode de traitement (isolé *vs.* simultané), l'effet « *l'amour devient la haine* » est significatif pour le comportement d'évitement lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit *via* la médiation de la culpabilité. Ce résultat est intéressant dans la mesure où l'évitement représente un comportement de vengeance « *doux et passif* ». Comme souligné précédemment, la culpabilité est considérée comme le mur du silence de l'individu (Van Loey, 2013). Elle oriente l'individu vers des actions passives. Cette logique est à nouveau démontrée à travers ces résultats car la culpabilité influence uniquement le comportement d'évitement. Les trois autres comportements de vengeance nécessitant plus d'efforts, voire plus d'investissements par rapport à l'évitement (*i.e.* boycott, BAO négatif, plainte judiciaire) sont libres de cet effet.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Le tableau suivant synthétise les principaux résultats de cette recherche

Tableau 0.1. Principaux résultats de la recherche

Résultats de l'étude qualitative	
Confirmé	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmer les antécédents cognitifs de la vengeance : la perception de l'injustice (<i>i.e.</i> interactionnelle, distributive, procédurale) et l'attribution de la responsabilité des services défaillants du client. - Confirmer l'effet médiateur de la colère dans le processus psychologique de vengeance du client. - Confirmer les propositions théoriques de Zourrig <i>et al.</i> (2009a) sur l'existence de différentes familles d'émotions au sein de ce processus. - Confirmer les différents types d'actions de vengeance que le client peut adopter pour punir l'entreprise d'après les travaux de Huefner et Hunt (2000) et Grégoire <i>et al.</i> (2010).
Nouveau	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les crises de marque comme nouveau contexte déclencheur de la vengeance du client : clarifier le concept de « <i>crise perçue</i> », décrire les différents types de crise et leurs caractéristiques. Souligner l'importance des crises non-médiatisées ancrées dans la perception de l'individu, notamment dans la provocation des actions de vengeance « <i>douces</i> » comme l'évitement. - Révéler deux familles d'émotions négatives du client-vengeur : axées vers l'entreprise <i>vs.</i> axées vers l'utilisateur final du produit ; et les rôles « <i>victime vs. coupable</i> » du client-vengeur. - Classifier les actions de vengeance du client selon un continuum intégrant les points de vue de différents acteurs : le client-vengeur (agressivité de l'acte), l'entreprise (visibilité de l'acte) et le public-observateur (agressivité perçue de l'acte).
Résultats de l'étude quantitative (expérimentation)	
Confirmé	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmer l'existence des effets antagonistes de la relation affective marque-client sur les réactions de vengeance et de pardon du client. - Rôle médiateur des émotions négatives au sein du processus psychologique de vengeance du client
Nouveau	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier des circonstances au sein desquelles les effets antagonistes de la relation affective marque-client se produisent : « <i>l'amour pardonne tout</i> » émerge lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité et « <i>l'amour devient la haine</i> » apparaît lors d'une crise provoquant de graves conséquences. - Le choc est l'émotion qui contribue le plus à l'effet médiateur des émotions négatives dans l'adoption des réactions de vengeance et de pardon dans ce contexte de crise de produit médiatisée. - L'effet contradictoire de la culpabilité sur les comportements de pardon et notamment celui de la tristesse sur la majorité des réactions étudiées lors de la confrontation avec d'autres émotions émergentes. Ces émotions peuvent réduire, de manière contre-intuitive, l'effet de la gravité perçue de la crise sur réactions comportementales. - Identifier le rôle modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le processus de vengeance du client : l'effet « <i>l'amour devient la haine</i> » est renforcé pour le comportement d'évitement lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit.

SECTION 2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette section met en évidence les différents apports de ce travail doctoral. Ces apports sont structurés en trois volets : théorique, méthodologique et managérial. Partant du principe que les deux études menées sont complémentaires et qu'elles répondent à la problématique centrale sur la compréhension du mécanisme psychologique de vengeance du client, les apports de cette recherche seront exposés sans faire de distinction particulière entre celles-ci.

1. Contributions théoriques

Les apports théoriques de ce travail doctoral portent essentiellement sur les contextes déclencheurs de la vengeance du client, les deux familles d'émotions négatives du client-vengeur et l'impact de la relation affective marque-client sur le processus de vengeance. En effet, de nombreuses recherches ont déjà été menées pour mieux comprendre les antécédents cognitifs de la vengeance du client à la suite de services défectueux (*e.g.* Zourrig *et al.*, 2009a ; Grégoire *et al.*, 2010). Cependant, l'impact des facteurs affectifs sur la vengeance demeure très peu étudié.

➤ Le premier apport théorique de cette recherche consiste à **l'identification d'un nouveau contexte déclencheur de la vengeance du client : les crises de marque**. Cette étape apporte des contributions théoriques aux deux champs de recherche concernés : la vengeance du client et les crises de marque. En effet, l'identification du contexte des crises de marque enrichit le cadre théorique de l'étude de la vengeance du client autour de trois volets : cognitif, affectif et comportemental. Au niveau cognitif, la perception de nouvelles caractéristiques relatives à crise peuvent être incluses dans l'étude des antécédents cognitifs de la vengeance du client. Plus spécifiquement, l'événement de crise peut être perçue comme une transgression morale, notamment lorsque la crise implique des problèmes de valeurs éthiques. Au niveau émotionnel, certaines émotions négatives que le client-vengeur peut ressentir sont strictement inhérentes au contexte des crises de marque. Plus précisément, il s'agit du choc. Cette émotion est déclenchée par l'apparition subite et soudaine de la crise perçue. Au niveau comportemental, les actions de vengeance face aux crises de marque sont davantage d'ordre collectif. Au regard de la littérature en crise de marque, la considération des réponses du consommateur en tant que vengeance-punition et non pas comme simple réaction à la crise apporte des contributions théoriques notamment au niveau motivationnel. Plus spécifiquement, les réactions face aux crises peuvent être motivées par un désir de punir l'entreprise pour le mal que cette dernière a

causé. Ainsi, comme l'a souligné le chapitre 1, la punition de l'entreprise en cas de crise peut également avoir pour objectif de protéger le bien-être d'autres consommateurs.

➤ Le deuxième apport théorique de cette recherche **est relatif à l'enrichissement des travaux étudiant la vengeance du client**. La littérature en marketing de service a bien évoqué la potentialité explicative des émotions négatives dans le processus psychologique de vengeance (Zourrig *et al.*, 2009a). Or, l'effet de ces éléments reste encore confus. Dans le cadre de cette recherche, il a été proposé de d'élargir cette problématique aux éléments affectifs qui peuvent influencer la décision de vengeance de la part du client. Des éléments affectifs générés sur le long-terme (*i.e.* la qualité affective de la relation marque-client) et à court-terme (*i.e.* les émotions négatives suscitées par le dysfonctionnement) ont été introduits. Cette approche permet de concrétiser l'idée selon laquelle un « *conflit affectif* » peut se produire chez l'individu lorsqu'il est confronté à une crise de l'entreprise.

➤ Le troisième apport théorique de cette recherche réside **dans l'identification de nouvelles émotions négatives que peut ressentir le client-vengeur**. Il s'agit des émotions négatives envers l'entreprise ou vis-à-vis de l'utilisateur final du produit. L'utilisateur final du produit peut être le client-vengeur soi-même mais une tierce personne également. La contribution théorique de l'identification de ces deux familles d'émotions porte sur trois volets. D'abord, l'effet de l'ensemble de ces émotions, en particulier, celles envers l'utilisateur final du produit, sur les comportements de vengeance et de pardon du client est éclairé. D'après les résultats préliminaires de la phase qualitative exploratoire, les émotions négatives ressenties envers l'utilisateur final du produit peuvent accroître l'adoption des comportements de vengeance. Ceci est validé dans le test de l'hypothèse H9. Ensuite, l'identification de ces émotions a permis, sur le plan théorique, **d'appréhender les rôles contradictoires « victime vs. coupable » du client-vengeur**. La théorie de l'analyse stratégique (Crozier et Fiedberg, 1977) suggère que le rôle perçu par l'individu oriente ses choix comportementaux dans l'accomplissement de ses rôles. En effet, les travaux sur la vengeance du client ont toujours étudié ce concept en plaçant le client-vengeur en position de victime de l'entreprise. Cependant, il peut également se considérer comme coupable du « *mal causé* » car il est le responsable de l'achat du produit. Le statut d'acheteur-utilisateur du client peut modérer le lien entre la gravité perçue de la crise et certains comportements de vengeance et de pardon (*i.e.* évitement, boycott, présence dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit). Enfin, la mise en lumière de ces différents rôles du client-vengeur suggère l'existence d'un utilisateur-vengeur qui est invisible à l'égard de l'entreprise.

➤ Le quatrième apport théorique de ce travail doctoral consiste dans **l'établissement d'une nouvelle typologie des comportements de vengeance du client selon différents points de vue : le client-vengeur, l'entreprise-victime et le public-observateur**. En effet, cette typologie correspond à l'éventail des actions que le client peut adopter pour punir l'entreprise. Trois intérêts théoriques méritent d'être soulignés. Le premier intérêt porte sur la considération du comportement d'évitement comme une action de vengeance. Ce comportement est l'action la plus douce dans le continuum des actions que le client peut choisir pour punir l'entreprise. Les travaux sur la vengeance du client ont classifié la stratégie d'évitement comme une stratégie à part entière, qui permet au client d'échapper à la charge émotionnelle (Zourrig *et al.*, 2009a). D'après ces auteurs, l'évitement ne fait pas partie de la vengeance du client. Cependant, dans le cadre de nos résultats, le fait d'éviter d'avoir des interactions ou des histoires avec l'entreprise est présenté par certains consommateurs comme une mesure de punition. Les pertes financières de l'entreprise provoquées par ce choix comportemental constituent, selon ces répondants, une punition considérable. L'arrêt de leur fidélité suffit à nuire à la santé de l'entreprise notamment lorsqu'il s'agit des petites entreprises. Le deuxième intérêt théorique concerne la classification des familles d'actions de vengeance selon les points de vue du client-vengeur, de l'entreprise-victime et du public-observateur. Les travaux antérieurs se sont principalement focalisés sur les actions agressives de vengeance (Huefner et Hunt, 2000), sans identifier les caractéristiques perçues par différents acteurs impliqués dans cette situation. Seuls Grégoire *et al.* (2010) ont proposé une typologie appuyée sur la dimension directe *vs.* indirecte de l'action. Cette typologie inclut la vision de l'entreprise car les auteurs suggèrent des recommandations managériales en fonction de chaque type de vengeance. Dans ce travail doctoral, l'introduction d'autres acteurs de la vengeance, notamment l'entreprise et le public met en exergue l'agressivité et la visibilité de l'acte de vengeance perçue par ces auteurs. Ces éclairages permettent à l'entreprise de mieux concevoir ses stratégies de réponse en fonction de ses objectifs. Enfin, cette nouvelle typologie a permis de relever les caractéristiques distinctives des actions de vengeance en fonction de leur contexte déclencheur : services défaillants *vs.* crises de marque. Lors d'une crise de marque, les actions de vengeance sont davantage d'ordre collectif. En revanche, elles sont majoritairement d'ordre individuel à la suite de services défaillants. Cette caractéristique permet également à l'entreprise de mieux concevoir ses stratégies de réponse.

➤ Le dernier apport théorique qui constitue une contribution majeure de cette recherche, se rapporte à la proposition **d'un modèle conceptuel intégrateur de la**

vengeance du client. Ce modèle met l'accent sur le rôle des éléments affectifs. Les résultats obtenus sur le test du modèle intégrateur conceptuel sont à l'origine de deux apports principaux :

- Le premier est relatif à **la démonstration des effets antagonistes de la relation affective marque-client et à l'identification des critères conditionnant leur apparition lors d'une crise de marque.** En dépit de la présence de l'effet salvateur de « *l'amour pardonne tout* », l'effet nuisible « *l'amour devient la haine* » semble être dominant dans les résultats de l'étude quantitative. Par rapport à un client n'ayant pas de relation préétablie avec la marque, le client entretenant une bonne relation est davantage enclin à se venger de l'entreprise lors d'une crise provoquant de graves répercussions. Ces résultats démontrent l'existence d'un effet néfaste de la relation marque-client défendu par le courant de recherche de Grégoire et Fisher (2006, 2008) ; Grégoire *et al.* (2010). De plus, la gravité perçue de l'événement constitue le facteur qui conditionne l'émergence de l'un de ces deux effets. Une crise perçue comme étant de faible gravité favorise davantage l'apparition de l'effet positif « *l'amour pardonne tout* ».
- Le second apport est lié à **l'identification de l'effet mélangé des émotions négatives que ressent le client-vengeur sur les réactions comportementales.** En effet, les différents traitements statistiques (isolé *vs.* simultané) ont mis en avant les effets contradictoires de la culpabilité et de la tristesse dans la provocation des réactions de l'individu. Leur effet contre-intuitif a été discuté lors de la section précédente. Notons que ces émotions négatives peuvent éventuellement conditionner l'émergence de l'effet « *l'amour pardonne tout* » de la relation affective marque-client.

Ce travail présente de nombreuses contributions théoriques. Il génère également des contributions méthodologiques qu'il convient de présenter.

2. Contributions méthodologiques

Les principales contributions méthodologiques de cette recherche portent sur la création d'un instrument de mesure des émotions spécifiques à la vengeance du client et sur l'adaptation de plusieurs échelles de mesure. Cette recherche comporte également des atouts méthodologiques relatifs à la combinaison de différentes méthodes qualitatives, au design de l'expérimentation, à l'utilisation de nouvelles méthodes statistiques notamment

celle de Preacher et Hayes (2007 ; 2013) par *bootstrap* ou encore aux échantillons de répondants mobilisés. Ces points sont développés successivement.

➤ Le premier apport méthodologique de cette recherche repose sur **la création et la validation d'une échelle de mesure des émotions négatives ressenties par le client-vengeur**. Si plusieurs outils ont été développés pour mesurer les réactions affectives du client envers l'entreprise, aucune ne porte sur la mesure des émotions négatives suscitées spécifiquement envers l'utilisateur final du produit. Ainsi, en s'appuyant sur les enseignements de l'étude qualitative et des échelles de mesure de l'émotion existantes (e.g. Richins, 1997 ; Laros et Steenkamp, 2005), une échelle de mesure des émotions négatives spécifiques à la vengeance du client a été développée. La structure de cette échelle a été vérifiée sur deux échantillons (le pré-test et l'expérimentation finale). Les résultats exploratoires et confirmatoires attestent les qualités psychométriques satisfaisantes de cette échelle. Cet outil de mesure constitue un nouvel instrument valide pouvant être mobilisé dans les recherches futures sur la vengeance du client.

➤ Le second apport méthodologique correspond à la mise en œuvre de manière conjointe de l'analyse de variance et de la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap*. Cette méthode permet d'attester la robustesse des résultats du test des effets de modulation. En effet, les analyses de variance sont très souvent mobilisées pour tester les effets de modulation. Les tests post-hoc permettent de localiser la significativité de l'effet modérateur. Néanmoins, lorsque plusieurs variables sont introduites comme variables de contrôle, l'accès aux tests post-hoc n'est plus réalisable. Le test des effets modérateurs avec la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* permet de vérifier la robustesse des résultats obtenus de l'analyse de variance d'une part. D'autre part, cette méthode permet également localiser la significativité de l'effet en fonction des modalités du modérateur. Par ailleurs, ce travail doctoral est l'une des premières recherches dans le contexte français, qui mobilise la démarche de test de l'effet de médiation modérée développée par Hayes et Preacher (2013) à la place des méthodes d'équations structurelles suivant ainsi les recommandations récentes de Borau *et al.* (2015).

➤ Cette recherche comporte, entre autre, des atouts méthodologiques qui s'articulent autour de deux points :

- Le premier atout méthodologique réside dans **le design de la recherche**. En premier lieu, une étude qualitative approfondie a été réalisée. Le choix de méthodologies variées à travers une collecte triangulaire des données s'est

avéré particulièrement pertinent. Cette approche permet de cerner dans sa complexité les différentes facettes de la vengeance du client. Les enseignements tirés de cette phase exploratoire et la proposition des typologies relatives à trois séquences psychologique de vengeance témoignent de cet intérêt. En second lieu, une expérimentation a été menée pour tester les hypothèses qui constituent les liens du modèle conceptuel de la recherche. A cet effet, plusieurs *stimuli* par vidéo de bandes dessinées ont été créés. Plus spécifiquement, huit vidéos ont été créées en collaboration avec un designer professionnel. Ce type de *stimuli* a permis de contrôler plusieurs variations exogènes susceptibles d'introduire des biais aux tests des hypothèses comme le contexte de la crise, les biais de mémoire ou encore la notoriété de la marque. En outre, la réalisation de ces vidéos a permis de manipuler la gravité perçue de la crise, la relation affective marque-client et les émotions négatives du client-vengeur. Afin de rendre les *stimuli* les plus réalistes possibles, un travail important de pré-test concernant les choix opérationnels du nom de la marque, de l'histoire racontée ou encore la manière de la raconter ou encore de la situation de crise, etc. a été réalisé.

- Le second atout méthodologique de cette recherche porte sur **le recours à des échantillons divers**, que ce soit au cours de l'étude qualitative ou de la phase expérimentale. Tout d'abord, l'étude qualitative prend en compte non seulement des avis des clients-vengeurs mais également les points de vue des experts en gestion de la relation client. Quant à l'expérimentation, l'étude finale a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française aux profils variés *via* le panel de Toluna QuickSurveys. Ce point permet de renforcer la validité externe ainsi que la généralisation des résultats de cette recherche (Giannelloni et Vernet, 2012). Outre la représentativité de l'échantillon interrogé, il est à souligner que cet échantillon est de taille importante (n=1296). Ceci permet également d'accroître la robustesse des résultats obtenus.

Ce travail met également en évidence des contributions d'ordre managérial qui seront présentées dans le paragraphe suivant.

3. Contributions managériales

Des contributions managériales en termes de gestion de la relation client et de communication de crise méritent également d'être soulignées. Elles s'articulent autour de deux volets majeurs. Le premier concerne les contextes déclencheurs et le mécanisme psychologique de vengeance du client. Le second fait référence à l'impact des éléments affectifs sur le processus de vengeance du client à la suite d'une crise de produit médiatisée.

3.1. Les apports managériaux liés au contexte déclencheur et au processus psychologique de vengeance du client

Les apports managériaux liés au contexte déclencheur et au processus psychologique de vengeance du client se divisent en trois points

➤ Dans un premier temps, **le champ d'actions de la vengeance du client s'est élargi en réactions face aux crises de marque du consommateur.** L'identification de ce contexte préconise que le client peut punir l'entreprise sans l'apparition concrète d'un service défaillant. Un incident non lié à la qualité du produit/service qui survient de manière soudaine et subite suffit à déclencher le même processus de vengeance, chez le client, qu'un service défaillant. De plus, dans le cas d'une crise médiatisée, la vengeance peut être menée de manière collective car la cause est défendue dès le départ par un certain nombre de consommateurs. Cette caractéristique de la vengeance-punition du client issue du contexte de crise accentue le danger et les dommages provoqués à l'égard de l'entreprise. Ainsi, les managers devront concentrer les forces des différents services pour réagir à cette vengeance-punition collective. En outre, bien que les crises non-médiatisées ne soient pas choisies comme terrain d'étude de l'expérimentation finale, l'identification de ce type de crise représente deux intérêts managériaux. En effet, un événement, une pratique ou bien une politique d'entreprise peut être perçue de manière personnelle par certains consommateurs comme une crise de marque. Cette crise perçue ancrée dans la perception de l'individu peut suffire à engendrer la vengeance de ces consommateurs. Ce résultat suggère l'importance de **la mise en place des stratégies de veilles informationnelle autour de l'entreprise pour détecter au plus tôt les problématiques susceptibles de devenir des crises de marque.** Plusieurs services de l'entreprise doivent être impliqués dans cette mise en œuvre, notamment le service après-vente et celui de gestion de réclamation client. En contact direct avec la clientèle, ces services verront leur veille informationnelle facilitée. De plus, les analyses précédentes ont

démontré qu'un service défaillant peut devenir une crise médiatisée. Au début, il peut rester ancré dans la perception de l'individu comme une crise non-médiatisée. Cependant, il peut devenir une crise médiatisée une fois que la mésaventure est suffisamment partagée et reçoit l'approbation d'autres consommateurs. L'essor actuel des médias sociaux favorise considérablement la diffusion de l'information. Ainsi, **les managers devront avoir conscience du chemin qui conduit un service défaillant à une crise médiatisée afin d'éviter d'être confrontés à la punition provenant du public.**

➤ Dans un second temps, la compréhension du mécanisme psychologique de vengeance du client apporte trois contributions managériales principales.

- La première contribution concerne la séquence cognitive de ce processus. Dans le contexte des services défaillants, les dimensions de l'injustice perçue (*i.e.* distributive, interactionnelle et procédurale) par le client suggèrent des pistes de réponse aux managers (*e.g.* offrir des bons de réduction ou d'achat pour la dimension distributive, améliorer la flexibilité du processus de traitement, augmenter la possibilité du client de participer à ce processus pour la dimension procédurale, etc.). Toutefois, **dans le contexte de crise perçue, d'autres perceptions cognitives doivent être prises en compte**, notamment lorsqu'il s'agit des crises de valeur et de confiance. A titre d'exemple, la transgression morale perçue par le client lors d'une crise de valeur peut avoir des impacts sur les réactions du client (Trump, 2014). Dans ce cas, les stratégies de réponse du service après-vente basées sur les dimensions de la justice semblent inadéquates. Un travail de communication en profondeur est indispensable pour, soit atténuer la perception de la transgression morale s'il s'agit d'une faute que l'entreprise a effectivement commise, soit éclairer cette perception s'il s'agit d'une confusion d'informations.
- La deuxième contribution managériale émane de **l'identification des émotions négatives ressenties par le client-vengeur et de ses différents rôles**. En ce qui concerne les émotions négatives que ressenties par le client envers l'entreprise, le choc et la tristesse reflètent deux nouvelles émotions dans ce champ de recherche. Les résultats ont démontré que la tristesse exerce un effet inattendu et contre-intuitif sur les réactions de vengeance et de pardon du client lorsqu'elle apparaît simultanément avec le choc et la colère. Cette émotion tend à atténuer les comportements de vengeance alors

que les deux autres émotions accroissent dans tous les cas cette tendance. Le choc est inhérent au contexte de crise de marque du fait de l'apparition rapide et soudain de l'événement négatif qui constitue le noyau central de la crise. Il est ainsi recommandé aux managers de privilégier les stratégies de régulation émotionnelle permettant d'atténuer efficacement la colère et le choc. En effet, l'individu a une forte propension à parler à son entourage des événements émotionnels vécus (Rimé *et al.*, 1998). Il s'agit d'un partage de l'émotion qui vise à recevoir un soutien social sous forme d'encouragements ou des gestes affectueux. Les émotions « chaudes » comme la colère ou le choc nécessitent un partage social plus intense. Ceci multiplie le risque de contagion vers d'autres personnes. Il est ainsi indispensable que les managers réagissent rapidement à ce problème. La stratégie de silence que suggère la littérature de communication de crise peut être dangereuse dans le cadre d'une crise de produit provoquant de graves conséquences. Même si l'entreprise n'est pas responsable de la crise en question, il paraît judicieux d'adopter une stratégie communicationnelle de réponse. Quant aux émotions ressenties envers l'utilisateur final du produit, avoir conscience de l'émergence de ces émotions permet aux managers de mieux comprendre ce qui conditionne l'action de vengeance menée par le client. En particulier, lorsque l'entreprise commercialise des produits/services pouvant faire l'objet des cadeaux (*e.g.* fleurs, objets de décoration, etc.) ou ceux adressant à des cibles d'utilisateurs différents de l'acheteur (*e.g.* jouet, aliment pour les enfants, produit pour les personnes âgées, etc.), il est important de prendre en compte les réactions émotionnelles que le client-acheteur peut éprouver envers l'utilisateur final du produit. La culpabilité et l'anxiété du client-acheteur vis-à-vis de l'utilisateur final du produit ont été démontrées pouvoir accentuer la vengeance du client. Dans les situations où le client-acheteur n'est pas l'utilisateur final du produit, il est plus difficile de faire revenir le client. En effet, la culpabilité du client accroît son comportement d'évitement. Le risque de les perdre définitivement est ainsi plus fort par rapport à lorsqu'il achète le produit pour son usage personnel.

- La dernière contribution managériale provient de **la construction de la nouvelle typologie des comportements de vengeance selon les points de vue du client-vengeur, de l'entreprise-victime et du public-observateur**. Premièrement, les comportements de vengeance sont classés selon le degré

-----Chapitre 6 : Discussion des résultats et perspectives de recherche

d'agressivité de l'acte du point de vue du client-vengeur. Ce classement facilite l'allocation des ressources et des services pour répondre à ces actions. Par exemple, le service de sécurité doit, sans surprise, intervenir lorsque les actions les plus agressives comme l'attaque du personnel en contact, ou le vandalisme se produisent. Cependant, pour les actions moins agressives comme l'évitement ou le BAO négatif, la veille informationnelle notamment sur les médias sociaux doit être privilégiée pour prévenir ces signes nuisibles à l'égard de l'entreprise. Deuxièmement, cette typologie propose de classifier les actions de vengeance selon le degré de visibilité de l'acte par l'entreprise. L'intérêt managérial de ce classement correspond à la mise en avant des zones d'ombre susceptibles de cacher les actions de vengeance du client à l'égard de l'entreprise. L'absence de l'affrontement direct avec l'entreprise rend ces actions de vengeance éloignées du « *champ de vision* » de l'entreprise. Cependant ces actions restent tout de même dangereuses et nuisibles pour la santé économique et la réputation de l'entreprise. Ainsi, l'entreprise doit adopter des mesures de prévention et d'identification afin de repérer au plus tôt possible ces actions invisibles. Si la veille d'information en ligne (*i.e.* veille communautaire sur des réseaux sociaux, veille par flux, etc.) se révèle un outil efficace pour repérer le BAO négatif *online*, le comportement d'évitement et le BAO négatif *offline* semblent être plus difficiles à identifier. Le suivi du comportement d'achat du client à la suite d'une crise de marque peut contribuer à l'identification des consommateurs qui tendent à éviter l'entreprise. En ce qui concerne le BAO *offline*, l'entreprise peut miser sur la veille d'information à l'aide d'une forte culture d'entreprise. Ainsi, chaque salarié constitue un élément actif pour avertir le plus tôt possible l'apparition du BAO négatif autour de l'entreprise. Enfin, cette typologie classifie les familles d'actions de vengeance selon la visibilité de l'action perçue par le public-observateur. A notre connaissance, très peu de travaux prennent en compte la vision du public dans l'étude de la vengeance du client. Or, l'approbation du public sur ces actions représente un risque considérable pour l'entreprise. Cette classification selon la perception du public-observateur met en avant le pouvoir du BAO négatif. Ce même comportement est pourtant moins visible à l'égard de l'entreprise par rapport à d'autres actions de vengeance. La prise en compte de ces spécificités permet d'orienter le manager sur plusieurs choix, notamment ceux inhérents à la stratégie de réponse de l'entreprise. Par exemple,

l'entreprise pourrait déployer des stratégies de réponse suivant l'évaluation des conséquences générées par ses propres intérêts ou selon l'impact potentiel de la vengeance sur l'avis du public. Lorsque ce dernier est pris en compte, la concentration des forces pour résoudre dans l'immédiat le BAO négatif peut être privilégiée dans un premier temps par rapport au traitement des réclamations client. Ce choix privilégie la minimisation des conséquences du BAO négatif sur l'attitude du public envers l'entreprise par rapport aux dégâts directs que peut causer les réclamations clients.

3.2. Les apports managériaux liés à l'impact des éléments affectifs dans le processus de vengeance

La seconde souche d'apports managériaux fait référence à la compréhension de l'impact de la relation affective marque-client sur le mécanisme psychologique. Ces apports se divisent en deux points : le premier porte sur le rôle de la relation affective marque-client et le second renvoie à l'influence du statut d'acheteur-utilisateur du produit.

➤ En premier lieu, les apports managériaux proviennent de **la démonstration de l'existence des effets antagonistes de la relation affective marque-client : l'effet « l'amour pardonne tout » vs. l'effet « l'amour devient la haine »**. La gravité perçue de la crise permet de conditionner l'émergence de ces deux effets. Comme déjà évoqué, « l'amour pardonne tout » se produit lors d'une crise perçue comme étant de faible gravité. En revanche, l'effet « l'amour devient la haine » émerge notamment lorsque la crise provoque de graves conséquences. Ces résultats soulignent que la bonne qualité de la relation avec le client que l'entreprise cherche toujours à construire et à préserver ne l'aide pas à éviter les actions de vengeance du client. Ces résultats sont conformes aux travaux de Trump (2014) qui soulignent également l'existence de l'effet nuisible de la relation marque-client dans le contexte des crises. Toutefois, cette récente recherche précise que l'effet « l'amour devient la haine » se produit uniquement lorsqu'une valeur éthique est mise en cause. Nos résultats mettent en évidence que cet effet peut également s'activer lors d'une crise de produit alors même que les valeurs éthiques ne sont pas touchées. Lors d'une crise provoquant de graves conséquences, les managers auront **l'intérêt à s'occuper rapidement des clients ayant une bonne relation avec l'entreprise car ces derniers tendent à mener des actions de vengeance plus intenses que ceux n'ayant pas de relation préétablie avec l'entreprise**. Ces résultats rejoignent les travaux de Grégoire *et al.* (2009) qui étudient la vengeance du client à la suite des services défectueux. En effet, les clients ayant une bonne relation client avec l'entreprise peuvent se sentir davantage être

trahis par l'entreprise. Ce sentiment amplifie ainsi leurs actions de punition vis-à-vis de l'entreprise.

➤ En second lieu, l'impact du statut d'acheteur-utilisateur du client-vengeur sur les comportements de vengeance et de pardon du client apporte également des implications managériales intéressantes. Ces implications subdivisent en deux points :

- Il a été démontré que la culpabilité avait une influence contre-intuitive sur les réactions comportementales du client. Plus spécifiquement, cette émotion peut accroître, à titre d'exemple, les intentions de pardon du client. Cependant, elle accentue également le comportement d'évitement. Le statut d'acheteur-utilisateur du produit exerce un effet modérateur sur ces effets de la culpabilité. L'entreprise a tout intérêt à cerner la situation d'achat du client-vengeur pour bien déterminer si elle est confrontée à la « *vengeance pour le compte d'autrui* ». Par exemple, la prise en compte des intérêts de l'utilisateur final dans cette situation pourrait atténuer la vengeance du client-vengeur.
- Il a été d'ailleurs démontré que le statut d'acheteur-utilisateur du client modère la force du lien direct entre la gravité perçue de la crise et le comportement de boycott. Lors d'une crise perçue comme étant de faible gravité, le client-vengeur ayant une bonne relation avec la marque tend davantage à boycotter la marque s'il n'est pas l'utilisateur final du produit. *A contrario*, lorsque la crise provoque de graves conséquences, ce même client est plus enclin à boycotter la marque s'il est lui-même l'utilisateur final du produit. Dans ces situations, les propres intérêts du client-vengeur doivent être placés au premier rang dans la conception des stratégies de réponse de l'entreprise.

A présent que les contributions de cette recherche ont été explicitées, il convient de relever les limites et les voies de recherche futures dans la prochaine section.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Cette seconde section a mis en avant les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de ce travail doctoral. Les contributions théoriques se répartissent en quatre points relatifs, tout d'abord, à l'identification de la crise comme nouveau contexte déclencheur de la vengeance. De nouveaux éléments cognitifs, émotionnels et comportementaux sont proposés sur le plan théorique. Le deuxième point porte sur l'enrichissement des travaux étudiant la vengeance du client sous l'influence des facteurs affectifs. Le troisième apport réside dans la construction d'une nouvelle typologie des comportements de vengeance du client qui inclut les points de vue du client-vengeur, de l'entreprise-victime et du public-observateur. La dernière contribution s'articule autour de la proposition d'un modèle conceptuel intégrateur de la vengeance sous l'impact modérateur de la relation affective marque-client et du statut d'acheteur-utilisateur du client.

Les contributions méthodologiques renvoient principalement à la création et à la validation d'une échelle de mesure des émotions spécifiques à la vengeance du client. L'intérêt de la combinaison des méthodes statistiques : l'analyse de variance et la méthode de Preacher *et al.* (2007) par *bootstrap* a été ensuite démontré. En effet, cette combinaison méthodologique permet de vérifier la robustesse des résultats des effets modérateurs. Notons que ces atouts méthodologiques représentent également des points forts de cette recherche. Ceux-ci font notamment référence au design de la recherche et aux recours à des échantillons divers aussi bien dans l'étude qualitative que dans l'étude quantitative.

Les contributions managériales sont, quant à elles, liées au contexte déclencheur et à la compréhension du processus psychologique de vengeance du client. L'entreprise devrait mettre en place une stratégie de veille informationnelle efficace pour détecter le plus tôt possible les problématiques susceptibles de devenir des crises de marque. Ces contributions suggèrent également de nouveaux éléments potentiels liés aux trois séquences du processus de vengeance comme la prise en compte par exemple de la transgression morale perçue de la crise. De plus, à travers la démonstration de l'effet de « *l'amour devient la haine* », les résultats soulignent l'importance de s'intéresser en priorité aux clients ayant une bonne relation avec la marque lors d'une crise de produit provoquant de graves conséquences.

SECTION 3. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Tout travail de recherche se construit sur la base de choix épistémologiques, théoriques et méthodologiques, qui offre un cadre au chercheur pour répondre à sa problématique de recherche. Bien que les choix opérés tout au long de la construction de ce cadre aient toujours été justifiés, d'autres alternatives restaient possibles. Cette section vise à exposer les limites relatives à ce travail doctoral et à mettre en avant les potentiels qu'elles constituent pour de futures recherches. Dans un premier temps, les limites inhérentes à deux études réalisées dans ce travail sont exposées. Des voies de recherche qui se dessinent ainsi que de nouvelles pistes de recherche non étudiées au cours de ce travail doctoral seront mises en perspective dans un second temps.

1. Limites de la recherche

Les sous-sections suivantes présentent les limites ayant trait, dans un premier temps, à la réalisation de l'étude qualitative et dans un second temps à l'étude expérimentale.

1.1. Etude qualitative exploratoire

Il convient de souligner certaines limites inhérentes aux choix méthodologiques adoptés pour réaliser l'étude qualitative.

➤ Dans un premier temps, même si la combinaison de l'approche semi-directive et l'approche netnographique constitue un point fort de l'étude qualitative, l'utilisation exclusive de l'entretien semi-directif auprès des clients-vengeurs *offline* pourrait être confronté à un effet de désirabilité sociale des répondants du fait de notre sujet de recherche. Certes, des mesures ont été adoptées pour minorer cet effet. Il s'agit de la garantie de l'anonymat, de la destruction des bandes sonores, de l'évitement d'utilisation du mot « *vengeance* » et de l'emploi du mot « *punir* ». Pourtant, les effets de la désirabilité sociale n'ont pas pu être totalement maîtrisés.

➤ Dans un deuxième temps, la nature de l'échantillon interrogé constitue également une limite. Nous avons souhaité interviewer d'une part, les clients-vengeurs *offline* (29 individus) et d'autre part, les experts en gestion de la réclamation client (5 experts). L'équilibre entre ces deux populations n'a pas été respecté du fait de la difficulté

-----Chapitre 6 : Discussion des résultats et perspectives de recherche
d'obtenir l'accord pour la participation des experts, qui ont toujours un agenda très chargé.

➤ Dans un troisième et dernier temps, nous ne sommes pas en mesure de garantir pour chacun des cas si les vengeurs participant à des pages et des sites dédiés à la protestation contre une marque à la suite d'une crise, sont effectivement les clients de la marque avant même que la crise n'éclate (*e.g.* la page Facebook Boycott Guerlain). Bien que des mesures aient été appliquées pour ne prendre en compte que les actions des vengeurs ayant précédemment été client de l'entreprise dans le corpus analytique de l'étude, des cas incertains existaient. Il est arrivé ainsi de devoir les trancher sur l'opportunité de les introduire dans le corpus. Ce caractère subjectif du travail effectué peut biaiser légèrement les données recueillies pour l'étude.

A présent que les limites de l'étude qualitative ont été exposées, il convient de s'intéresser aux limites inhérentes à l'étude expérimentale finale.

1.2. Etude expérimentale

Les limites qu'on peut assigner à l'étude expérimentale sont à la fois d'ordre conceptuel et méthodologique.

1.2.1. Limites conceptuelles

➤ Tout d'abord, la conceptualisation des émotions négatives comporte certaines limites. En effet, Derbaix et Filser (2011) recommandent une approche multi-méthodes pour appréhender la mesure des réactions affectives de l'individu. La lourdeur de ce protocole et les contraintes opérationnelles ont conduit à sélectionner une simple mesure verbale des émotions négatives.

➤ En deuxième lieu, le choix des variables modératrices s'est réalisé en référence à l'objectif initial de cette recherche. Le but était d'évaluer l'influence des facteurs affectifs dans la relation entre l'entreprise et le client sur le long-terme sur le processus psychologique de vengeance. Ce choix s'est fait par la suite affiné à la lumière des enseignements de la phase qualitative. Il a donc porté sur le statut d'acheteur-utilisateur du client vengeur. Cependant, d'autres variables modératrices auraient pu être mobilisées. Citons la fidélité du client à la marque, le pouvoir du consommateur comme suggéré par Grégoire *et al.* (2010) ou la croyance à la réussite de l'action de vengeance. L'évincement de ces variables de ce protocole de recherche a été décidé par la volonté de se focaliser sur l'effet des éléments affectifs d'une part. D'autre part, certaines variables se

rapporchaient de celles déjà mobilisées dans l'étude. Par exemple, la fidélité du client, l'engagement affectif et la confiance dans la marque sont probablement très fortement corrélés. Leur élimination de l'étude a sans doute permis d'éviter la redondance des items utilisés dans ces échelles de mesure.

➤ En troisième et dernier lieu, le choix d'adopter une approche globale de la qualité affective de la relation marque-client ne permet pas d'identifier le rôle spécifique de chacun des construits contributeurs à la formation de ce concept (*i.e.* la confiance en la marque, l'attachement émotionnel à la marque, l'engagement affectif envers la marque). Il aurait été intéressant d'appréhender l'importance relative de chacun des différents construits de la relation affective marque-client dans leur impact sur les réactions de vengeance et de pardon du client.

1.2.2. Limites méthodologiques

➤ Tout d'abord, il convient de souligner les limites relatives au caractère expérimental de ce travail doctoral. Si le recours à l'expérimentation permet d'augmenter la validité interne de l'étude, le contexte d'exposition, le recours à une marque virtuelle et un scénario fictif peuvent atténuer la validité externe de l'étude (Evrard *et al.*, 2009). Notons toutefois que les *stimuli* ont fait l'objet de la conception d'un dessinateur professionnel et de plusieurs pré-tests indépendants avant la mise en œuvre dans l'étude finale.

➤ Dans un deuxième temps, le choix de la catégorie de produit peut être critiqué. L'objectif de l'étude était de sélectionner deux produits appartenant au même univers de produit mais destiné à deux cibles d'utilisateurs différents. En effet, le choix du lait de croissance s'adressant spécifiquement aux enfants de 0 à 3 ans s'avère satisfaisant pour remplir la condition selon laquelle le client-acheteur n'est pas l'utilisateur final du produit. Cependant, le choix du lait demi-écrémé révèle certaines limites. Plus précisément, pour l'échantillon des parents ayant été exposés aux scénarios du lait demi-écrémé, il est supposé que ce produit est à usage familial. Donc, la présence d'autres utilisateurs ultimes dans le foyer peut biaiser plus ou moins le statut d'acheteur-utilisateur du produit. Ainsi, le client incarne certes le rôle de l'utilisateur final du produit, mais cela n'empêche pas qu'il ressente des émotions négatives envers d'autres utilisateurs finaux du produit. L'ajout de l'échantillon des non-parents permet de mieux cerner cette condition étant donné l'absence d'enfant et le nombre limité d'autres utilisateurs finaux dans le foyer. Malgré cette limite, ce choix a été maintenu du fait de la

difficulté d'identifier deux types de produits satisfaisant totalement ces conditions. De plus, le design de l'expérimentation a misé sur le fait que le lait de croissance est un produit spécifiquement conçu pour les enfants en bas âge. Il a été supposé que l'importance particulière de ce produit pour les petits utilisateurs à l'égard des parents peut faire ressortir l'impact du statut d'acheteur-utilisateur du client-vengeur.

➤ Dans un troisième temps, le choix de construire un scénario totalement fictif peut être discuté, notamment concernant l'immersion des répondants dans l'histoire exposée. Le point le plus critiquable semble être le degré d'identification des répondants dans le personnage du scénario. Bien que plusieurs pré-tests aient précédemment été réalisés pour assurer le fonctionnement du scénario et l'immersion des répondants dans le rôle de « Marie » - le personnage du scénario, ce degré d'identification pourrait tout de même générer plus ou moins des biais à l'étude.

➤ Enfin, le choix de l'échantillon des répondants s'est porté sur des profils parents et des profils non-parents afin d'atteindre la représentativité de la population française. Notons que les hommes ont été inclus dans l'échantillon final en dépit du fait que le personnage principal du scénario est une femme. La différence en termes de genre peut également générer un biais d'identification chez les hommes participant à l'étude.

L'ensemble de ces éléments soulève certes des limites à l'interprétation des résultats et peuvent parfois générer quelques réserves. Ces points n'en restent pas moins un potentiel intéressant pour des travaux futurs. Il convient de présenter quelles sont ces voies de recherche et quelles sont les nouvelles pistes de recherche non étudiées dans ce travail.

2. Voies de recherche

Ces limites suggèrent quelques pistes de recherche. D'autres nouvelles voies peuvent également mises en perspective. Ces suggestions offrent des potentielles intéressantes qu'il serait utile de les présenter. Ces idées s'articulent autour de cinq points.

➤ Une première piste de recherche concerne **l'approfondissement de la compréhension du processus de la vengeance du client dans un contexte déclencheur de crise de marque**. Selon les travaux de Trump (2014), le client ayant une bonne relation avec la marque punit l'entreprise de manière plus intense lors des crises impliquant des valeurs éthiques et lorsque le « *mal causé* » par cette crise a une valence importante vis-à-vis du soi (*self-relevant*). Le choix de ne pas inclure les valeurs éthiques dans le cadre de cette recherche est justifié par la volonté d'exclure l'impact des émotions morales. Ces

dernières sont notamment générées par la violation des valeurs éthiques. Les résultats obtenus ont fait la preuve de l'existence de l'effet nuisible de « *l'amour devient la haine* » de la relation marque-client même en l'absence des problèmes éthiques. De plus, dans le cadre de ce travail doctoral, une crise médiatisée a été choisie comme contexte de la recherche. L'étude de la partie immergée de l'Iceberg des Crises Perçues qui inclut des crises non médiatisées ancrées dans la perception de l'individu constitue également une voie de recherche en soi. Il serait judicieux d'identifier les seuils ou les conditions contextuelles susceptibles de transformer une pratique ou une information relative à l'entreprise en une crise non-médiatisée.

➤ Une deuxième piste de recherche **réside dans l'étude de ce mécanisme affectif sous l'angle culturel**. Plus spécifiquement, il serait particulièrement intéressant de réitérer cette étude auprès de populations provenant d'autres cultures. Sur le plan théorique, Zourrig *et al.* (2009a) ont suggéré l'impact de la culture, notamment les traits allocentriques *vs.* idiocentriques dans le processus de vengeance du client. En effet, les résultats relatifs à l'effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client soulignent l'importance de l'effet de la culture. Il a été démontré que le client ayant une bonne relation avec l'entreprise se venge de l'entreprise de manière plus intense lorsqu'il est l'utilisateur final du produit (le cas du boycott). Ce résultat surprenant et contre-intuitif peut être dû au trait idiocentrique de la population occidentale. D'une manière plus précise, les idiocentriques ont tendance à privilégier davantage leur propre intérêt par rapport aux personnes allocentriques.

➤ Un troisième axe de recherche s'articule autour de **la potentialité explicative des émotions morales générées par la violation des normes éthiques**. L'approche générale étudiant les émotions morales tente tout d'abord de les définir et de les décrire. Plusieurs philosophes se sont penchés sur le concept moralité. Le courant le plus mobilisé en psychologie sociale est celui précisant les conditions matérielles de la moralité. Par exemple, les règles et les jugements moraux doivent « *porter sur les intérêts et le bien-être soit de la société dans son ensemble soit au moins d'une personne autre que le juge de la situation et le commis* » (Gewirth, 1984, p.978). D'après Haidt (2003), les émotions morales sont suscitées par des situations sociales impliquant d'autres personnes que celles qui les éprouvent. Elles sont regroupées en quatre familles qui se distinguent à la fois par les événements qui les déclenchent et par les actions auxquelles elles donnent lieu. Il s'agit des émotions de souffrance d'autrui (*e.g.* la compassion), des émotions auto-conscientes (*e.g.* la honte, la culpabilité, l'embarras), des émotions de condamnation d'autrui (*e.g.* l'indignation, le mépris, le dégoût) et des émotions de louange d'autrui (*e.g.* admiration,

respect, gratitude). Ainsi, la transgression morale perçue peut être introduite dans l'étude de l'influence de l'affectif sur le processus de vengeance du client lors des crises de valeurs et de confiance de l'entreprise.

➤ Une quatrième perspective de recherche pourrait s'intéresser à l'étude **des stratégies de réponse de l'entreprise face à la vengeance du client lors des crises de marque**. Cette recherche a permis d'éclairer le rôle des éléments affectifs (*i.e.* émotions négatives suscitées par la crise et relation affective marque-client) sur les réactions de vengeance du client lors d'une crise de produit médiatisée. De futures recherches pourront se focaliser sur l'étude des stratégies de réponse de l'entreprise basées sur les éléments émotionnels. Plus spécifiquement, il est intéressant d'identifier les éléments émotionnels que l'entreprise peut mobiliser en cas de crise de la marque pour « calmer » les émotions négatives ressenties par le client. Il serait, en outre, judicieux de confronter l'efficacité des stratégies de réponse basées sur l'émotionnel et celles préconisées par la littérature en communication (*i.e.* les stratégies de silence, de refus ou de reconnaissance). Enfin, il serait également intéressant d'évaluer si une même stratégie de réponse pourrait s'adresser à différents types de client (*i.e.* client ayant une bonne relation avec l'entreprise ou non) ou des spécificités doivent être prises en compte.

➤ Une cinquième piste de recherche concerne la **prise en compte d'autres caractéristiques individuelles susceptibles d'intervenir dans le processus psychologique de vengeance**. Il s'agit de la propension à la colère, du trait d'anxiété ou de la croyance dans le succès de la vengeance, etc. Par souci de concision et du fait de la longueur du questionnaire, seule la disposition à la vengeance du client a été incluse en tant que variable de contrôle dans le test du modèle intégrateur. Certains traits de personnalité, notamment les propensions à ressentir diverses émotions spécifiques, pourraient avoir une influence sur l'émergence de ces émotions. Leurs effets envers des actions adoptées ultérieurement par l'individu peuvent être également affectés par ces traits.

➤ Une sixième et dernière voie de recherche porte sur la nécessité **d'enrichir les résultats de cette recherche à travers d'une démarche méthodologique rétrospective**. Pour rappel, l'utilisation de la méthode rétrospective, employant une réelle crise de marque, pourrait générer des biais de rappel et d'interprétation de l'individu vis-à-vis de la relation affective marque-client. Ainsi, la méthode expérimentale, mobilisant un scénario fictif, a été adoptée. Cependant, la réalisation d'une étude portant sur une réelle crise pourrait tout de même apporter des résultats intéressants. La confrontation des

-----Chapitre 6 : Discussion des résultats et perspectives de recherche
résultats de ces deux études pourrait approfondir les spécificités conditionnant
l'apparition des deux effets antagonistes de la relation affective marque-client.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

Au cours de cette dernière section, les limites et les voies de recherche ont été successivement présentées.

Les limites de la recherche relatives à l'étude qualitative et à l'expérimentation ont été exposées en premier lieu. Les limites de l'étude qualitative s'articulent autour de l'effet du biais de désirabilité sociale, de la nature de l'échantillon interrogé et de la caractéristique incertaine de la vérification du profil client de certains terrains netnographiques. Les limites inhérentes à l'étude expérimentale sont d'ordre conceptuel et méthodologique. Les limites portent en effet sur la mesure verbale des émotions, le choix des variables modératrices et l'approche globale de la relation affective marque-client. Les limites méthodologiques concernent la validité externe du protocole expérimental choisi, le choix des catégories de produit étudiés, le caractère fictif du scénario et le choix d'introduire des hommes dans l'échantillon.

Les voies de recherche futures s'articulent autour de six points majeurs. Il s'agit de l'approfondissement de la compréhension du processus de la vengeance du client dans un contexte déclencheur des crises de marque, de l'étude de ce processus sous l'influence de la culture, de la potentialité explicative des émotions morales générées la perception d'une transgression. Il serait également judicieux de s'intéresser aux stratégies de réponse de l'entreprise, notamment celles basées sur l'émotionnel, face aux actions de vengeance du client. Enfin, la prise en compte d'autres caractéristiques individuelles ainsi que la nécessité de réaliser une étude complémentaire mobilisant la méthode rétrospective constituent également de futures voies de recherche.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Ce sixième et dernier chapitre s'est attaché à confronter les résultats des deux études qualitative et quantitative au regard des travaux antérieurs. Les résultats confirment plusieurs conclusions des travaux antérieurs sur la vengeance du client dans le contexte déclencheur des services défaillants. Il s'agit par exemple des antécédents cognitifs, des émotions négatives et des diverses actions de vengeance. Plusieurs nouveautés ont été également apportées. L'existence des deux effets antagonistes de la relation marque-client sur la vengeance du client, notamment face à une crise de marque, est vérifiée et approfondie. Plus spécifiquement, la gravité perçue de la crise a été démontrée pouvoir réconcilier, dans certains cas, l'apparition de l'un de ces deux effets. « *L'amour* » peut « *pardonner tout* » lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité. En revanche, « *l'amour devient la haine* » lorsque la crise provoque de graves dommages et conséquences. Par ailleurs, cet effet nuisible de la relation affective marque-client est renforcé pour le comportement d'évitement lorsque le client ressent de la culpabilité envers l'utilisateur final du produit. Le choc est l'émotion qui contribue le plus au rôle médiateur des émotions négatives au sein de ce processus de vengeance. Des contributions d'ordre théorique, méthodologique et managériale ont ainsi découlées de ces résultats. Sur le plan théorique, les résultats soulignent l'importance d'étudier la vengeance du client dans le contexte des crises de marque en introduisant de nouveaux éléments cognitifs (*e.g.* transgression morale perçue) ou émotionnels (*e.g.* choc). Les crises non-médiatisées peuvent également faire l'objet d'études approfondies notamment concernant les méthodes d'identification des pratiques problématiques et de veille informationnelle de l'entreprise. En termes méthodologique, le développement d'une échelle de mesure des émotions spécifiques à la vengeance ainsi que plusieurs atouts du design expérimental (*e.g.* stimuli par vidéo de bande dessinée) représentent les principales contributions. Sur le plan managérial, ce travail doctoral permet à l'entreprise de mieux comprendre le mécanisme psychologique de vengeance du client lors d'une crise de produit médiatisée. Ainsi, elle pourra mieux orienter ses stratégies de réponses. Notons que l'effet « *l'amour devient la haine* » émerge essentiellement lors d'une crise perçue comme étant de forte gravité. L'entreprise a ainsi l'intérêt, dans ce cas, à s'occuper rapidement de ses clients fidèles afin d'atténuer leur intention de se venger. Enfin, les limites et voies de recherche ont clôturé ce chapitre.

**CONCLUSION
GÉNÉRALE**

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail doctoral avait pour objectif d'étudier un sujet d'actualité aux enjeux marketing particulièrement saillants. Figurant régulièrement au cœur des tabloïds et des réseaux sociaux, les réactions de vengeance du client en lien avec les dysfonctionnements de l'entreprise présentent un danger sérieux pour la santé et la réputation de cette dernière. En effet, bien qu'entretenant une bonne relation avec la marque, certains clients peuvent toutefois se lancer dans des actions de vengeance d'une hostilité extrême (Grégoire *et al.*, 2009). Le mécanisme psychologique sous-jacent à de tels comportements se restreint aujourd'hui à l'étude des évaluations cognitives de l'individu. Le rôle des éléments affectifs dans ce processus psychologique n'a été que très peu étudié malgré sa forte potentialité explicative (Zourrig *et al.*, 2009a). Ainsi, cette recherche s'est articulée autour d'une double problématique. La première visait à identifier les types de dysfonctionnements de l'entreprise pouvant constituer des contextes déclencheurs de vengeance chez le client. La seconde portait sur la compréhension du mécanisme psychologique émotionnel permettant de générer des effets antagonistes : « *l'amour pardonne tout* » *vs.* « *l'amour devient la haine* » de la relation affective marque-client. Au-delà de l'interaction entre la qualité affective de la relation marque-client et les émotions négatives générées par le dysfonctionnement, considérée comme une « *bataille émotionnelle* » au sein de l'individu, l'influence du rôle joué par le client-vengeur face à l'entreprise et à l'utilisateur final du produit a également été mise en évidence. Afin de répondre à cette double problématique et couvrir les questions de recherche qui en découlent, ce travail s'est décomposé en six grandes étapes qui correspondent aux six chapitres de ce manuscrit.

Le chapitre 1 « Vengeance du client, émotions et relation marque-client : Fondements théoriques » a permis de dresser une synthèse de la littérature relative à la vengeance du client, d'une part, et de souligner l'intérêt des éléments affectifs au sein de ce processus psychologique de vengeance du client, d'autre part. Dans un premier temps, il s'agissait de se focaliser sur le concept de vengeance défini comme tout type d'actions que le client peut conduire pour punir ou causer du mal (*e.g.* dommages et préjudices) à l'entreprise en contre partie du mal qu'il a lui-même subi précédemment. L'examen des travaux traitant de la vengeance a permis de mettre en exergue deux principaux cadres théoriques : les motivations de la vengeance *vs.* le mécanisme psychologique de la vengeance du client. Ce travail a permis de mettre en avant l'intérêt et la nécessité d'investiguer l'aspect émotionnel afin d'approfondir la compréhension du processus psychologique de la

vengeance du client. Un examen des principales typologies de comportements de vengeance (e.g. Huefner et Hunt, 2000 ; Bechwati et Morrin, 2003 ; Grégoire *et al.*, 2010) met en avant un large éventail d'actions de vengeance soulignées dans la littérature, et pointe l'importance d'appréhender son processus psychologique.

Dans un deuxième temps, l'état de l'art relatif à la place de l'affectif dans l'étude des comportements du consommateur a été dressé. Plus particulièrement, les approches scientifiques de l'étude des émotions, seul élément affectif susceptible d'être exclusivement généré par les dysfonctionnements de l'entreprise, ont été appréhendées. Compte tenu de l'examen des caractéristiques et des spécificités de l'émotion, l'approche discrète a été retenue. En effet, le contenu de l'émotion s'avère être plus riche en termes d'enseignements dans la compréhension du mécanisme psychologique de la vengeance. L'intérêt de considérer les émotions survenues en tant qu'éléments émotionnels dans une perspective à court-terme lors des interactions entre le client et l'entreprise est également discuté dans ce chapitre.

Enfin, dans un troisième et dernier temps, il s'agit d'établir un état de l'art des principaux modérateurs du processus psychologique de vengeance dû à l'image des traits de personnalité (Stuckless et Goranson, 1992 ; Shteynberg, 2005), des caractéristiques culturelles (Zourrig *et al.*, 2009a), du pouvoir perçu du client (Grégoire *et al.*, 2010) ainsi que sur le rôle crucial, mais discutable, de la qualité affective de la relation marque-client. Ce chapitre a également détaillé le fonctionnement des deux effets antagonistes de « *l'amour pardonne tout* » vs. « *l'amour devient la haine* » de la relation affective marque-client en détaillant les réconciliateurs et les conditions susceptibles de générer ces effets. Par ailleurs, la logique consistant à considérer la relation affective marque-client comme un élément affectif généré à long-terme est mise en exergue au cours de ce chapitre.

Le chapitre 2 « De la genèse du modèle intégrateur de la recherche aux choix de la recherche : la nécessité d'une étude qualitative exploratoire » avait pour objectif de répondre aux questions de recherche inhérentes à la première sous-problématique de ce travail.

Il s'agissait d'explorer les différents types de dysfonctionnements pouvant constituer des contextes déclencheurs de la vengeance du client par le biais d'une phase exploratoire conduite auprès de clients-vengeurs (*online* vs. *offline*) et de victimes de la vengeance du client - des experts en gestion des réclamations clients. Ainsi, une étude qualitative, *via* une approche triangulaire, a été menée. L'analyse des entretiens semi-directifs et des

données issues d'une approche netnographique de communautés de client-vengeur en ligne a permis de dresser trois typologies relatives aux contextes déclencheurs de la vengeance, aux émotions négatives du client vengeur et aux actions de vengeance mises en place. En effet, concernant les contextes déclencheurs de la vengeance, les crises de marque ont été identifiées comme de nouveaux dysfonctionnements pouvant être à l'origine des actions de vengeance et de punition du client, parallèlement au contexte traditionnel des services défaillants.

L'Iceberg des Crises Perçues a mis en avant six types d'événements susceptibles d'être considérés comme des « crises perçues ». Ces dernières peuvent être, soit exclusivement ancrées dans la perception de l'individu (crise non médiatisée), soit largement acceptées par un grand nombre de consommateurs sous l'influence de la médiatisation de l'information (crise médiatisée). Il est, par ailleurs, possible d'identifier des crises de produit, de valeur et de confiance, qui correspondent à l'apparition de la qualité du produit/service ou des problèmes éthiques et moraux dans l'événement.

La seconde typologie mise en avant à l'issue de la démarche exploratoire concerne les émotions négatives ressenties par le client-vengeur lors d'un dysfonctionnement susceptible de déclencher la vengeance (*i.e.* les défaillances de service, les crises de marque). Cette typologie permet d'identifier de nouvelles émotions négatives que le client peut ressentir lors d'un contexte de crise telles que le choc, la culpabilité mais encore l'anxiété envers l'utilisateur final du produit, notamment lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit. Cet éclairage a permis également de constater qu'un client-vengeur peut jouer de multiples rôles sociaux dans une même situation de vengeance car il doit, dans certaines situations, faire face à différents acteurs (*i.e.* l'entreprise, l'utilisateur final du produit). Face à l'entreprise, l'origine du « mal » (*e.g.* produit défaillant, valeur éthique), le client-vengeur joue essentiellement le rôle de victime directe de l'incident survenu. Toutefois, il peut également revêtir le rôle du coupable face à l'utilisateur final du produit car il demeure responsable de l'achat. L'analyse stratégique suggère que l'individu réagit en fonction des rôles qu'il perçoit dans l'organisation mais aussi dans la société (Crozier et Fiedberg, 1977). Cette typologie dresse ainsi une plus ample compréhension de l'impact éventuel des différents rôles du client-vengeur dans l'orientation de ses réactions comportementales.

La troisième et dernière typologie met en exergue les différents types d'actions que le client peut conduire pour punir et se venger de l'entreprise. Celles-ci sont classées selon

leur niveau d'agressivité et de visibilité du point de vue de trois acteurs concernés par l'incident : le client-vengeur, l'entreprise et le public. Cette typologie permet à l'entreprise d'évaluer le niveau de danger des actions de vengeance sous plusieurs angles, en vue de guider ses stratégies futures de réponse et de veille informationnelle.

Dans la mesure où les crises de marque constituent un nouveau contexte de consommation qui pourrait déclencher la vengeance du client, un examen de la littérature des crises de marque a permis de mettre en évidence l'intérêt d'étudier les réactions du public en termes vengeance et punition du client. En outre, le rôle explicatif de l'émotionnel est à nouveau souligné dans ce champ d'étude (Jin, Pang et Cameron, 2012), renforçant ainsi la volonté d'approfondir l'impact de l'affectif dans le processus de vengeance du client.

Le chapitre 3 « Modélisation et hypothèses de la recherche » présente le choix du nouveau contexte déclencheur de la vengeance des crises de marque en tant que terrain d'investigation de cette recherche. Le modèle de la recherche intégrant l'impact de la relation affective marque-client ainsi que le statut d'acheteur-utilisateur du client-vengeur est détaillé dans ce chapitre. Les hypothèses de la recherche, conformes à nos objectifs, et testées dans le présent travail, ont été exposées et détaillées dans ce chapitre.

Le chapitre 4 « Méthodologie de la recherche » a trait aux choix méthodologiques effectués pour la conduite de l'étude quantitative finale. Une démarche expérimentale a été privilégiée. Le design de la recherche, s'appuyant sur un questionnaire en ligne moyennant les vidéos de bandes dessinées en tant que *stimuli*, a été exposé. La validation des échelles de mesure mobilisées ainsi que les méthodes d'analyses statistiques adoptées sont également détaillées.

Le chapitre 5 « Résultats de la recherche » dévoile et détaille les résultats des tests visant à valider ou infirmer les hypothèses de la recherche. Les principaux résultats s'articulent comme suit :

En ce qui concerne la relation affective marque-client

➤ Lors d'une crise perçue comme étant de forte gravité, le client ayant une bonne relation affective avec la marque perçoit la crise comme étant plus grave que celui entretenant peu ou pas de relation avec la marque.

➤ La perception de la gravité de la crise peut réconcilier la génération des effets antagonistes de « *l'amour pardonne tout* » vs. « *l'amour devient la haine* » sur les émotions négatives et les comportements de vengeance. En effet, une crise perçue comme étant de faible gravité conditionne la génération de l'effet « *l'amour pardonne tout* ». En revanche, une crise provoquant de graves conséquences et dommages déclenche l'effet « *l'amour devient la haine* ».

Concernant le statut d'acheteur-utilisateur du client

➤ Le statut d'acheteur-utilisateur du client peut interagir avec la relation affective marque-client pour influencer la perception de la gravité de la crise. Lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, il perçoit la crise comme étant plus grave s'il entretient une bonne relation avec la marque.

➤ Lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, l'effet de la gravité perçue de la crise passant par la médiation de la culpabilité est renforcé, ce qui atténue l'intention de ré-achat et accroît l'intention d'éviter la marque et ses produits.

Au niveau des émotions négatives

➤ Le choc est l'émotion qui dirige l'effet médiateur des émotions négatives dans le déclenchement des actions de vengeance au sein du contexte déclencheur des crises de marque.

➤ La tristesse et la culpabilité représentent deux émotions, qui produisent des effets contradictoires sur les réactions comportementales du client. Il apparaît que la tristesse et la culpabilité sont toutes les deux des émotions liées à la conscience de soi. Ainsi, lors de sa confrontation avec d'autres émotions négatives qui sont plus axées vers l'extérieur (e.g. choc, colère), ces émotions attribuent plus à soi-même la responsabilité de réagir. Ceci pourrait être une des sources de leurs effets controversés lorsque qu'elles sont testées de manière simultanée avec la « palette intégrale » des émotions négatives du client-vengeur.

➤ La culpabilité est l'émotion qui conditionne l'effet d'interaction de la relation affective marque-client et du statut d'acheteur-utilisateur final du produit sur les réactions de vengeance et pardon du client. L'effet « *l'amour devient la haine* » de la relation affective de la relation marque-client est renforcé lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit en passant par la médiation de la culpabilité.

Le chapitre 6 « Discussion des résultats » récapitule et met en perspective les principaux résultats obtenus et les contributions de la recherche. D'un point de vue marketing, les résultats de ce travail doctoral soulignent deux contributions majeures. Le premier apport de cette recherche fait référence à l'identification et à la classification de différents types de dysfonctionnements suite auxquels l'entreprise doit faire face aux réactions de vengeance et de punition de la part du client. Les typologies proposées permettent aux managers d'une part de repérer les caractéristiques de la situation dans laquelle leur entreprise se trouve lors d'un dysfonctionnement, et d'autre part, d'appréhender les réactions affectives et comportementales du client. Le second apport réside dans l'éclairage du mécanisme psychologique engendrant les effets antagonistes de « *l'amour pardonne tout* » vs. « *l'amour devient la haine* ». En effet, l'effet protecteur de la relation affective marque-client peut s'activer lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité. En revanche, lorsque celle-ci provoque de graves conséquences, l'effet nocif de « *l'amour devient la haine* » se met en route. De plus, cet effet nuisible est encore renforcé lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit et qu'il se sent coupable à l'égard de ce dernier. Enfin, les limites d'ordre théoriques et méthodologiques de ce travail sont dressées et ouvrent de nouvelles voies de recherche futures. Il a été proposé, notamment, d'approfondir l'évaluation cognitive des caractéristiques de la crise comme source d'actions de vengeance et d'investiguer les pistes d'études des stratégies de réponse basées sur l'émotionnel de l'entreprise en cas de vengeance du client lors d'une crise de marque.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Profil des clients-vengeurs *off-line*

Profil du répondant	Durée de l'entretien	Profil du répondant	Durée de l'entretien
1. Nicole, 63 ans, médecin, mariée, sans enfant	40 min	16. Anne-Marie, 30 ans, expert comptable, mariée	29 min
2. Charlotte, 27 ans, en recherche d'emploi, Bac+5, célibataire	35 min	17. Philippe, 58 ans, profession libérale, marié, sans enfant	32 min
3. Kevin, 50 ans, ingénieur en développement de logiciel, marié	38 min	18. Pierre, 65 ans, ingénieur aérospatial, marié, 2 enfants	43 min
4. Annaïs, 25 ans, étudiante en droit, Bac+4, célibataire	25 min	19. Florian, 21 ans, étudiant, célibataire	28 min
5. Christophe, 43 ans, technicien en radiologie, en couple	28 min	20. Isabelle, 33 ans, secrétaire, en couple, 1 enfant	35 min
6. Hélène, 29 ans, doctorante, un enfant, mariée	33 min	21. Marion, 27 ans, doctorante, en couple	45 min
7. Guillaume, 28 ans, ingénieur aérospatial, en couple	39 min	22. Jeanne, 18 ans, lycéenne, célibataire	22 min
8. Aude, 64 ans, professeure secondaire, divorcée, 2 enfants	26 min	23. Flora, 20 ans, étudiante, en couple	26 min
9. Jade, 50 ans, femme au foyer, mariée, 2 enfants	32 min	24. Claire, 56 ans, enseignant de langue, célibataire	34 min
10. Marie, 54 ans, ingénieure aérospatiale, divorcée, sans enfant	34 min	25. Agnès, 34 ans, directrice d'agence de voyage, mariée, 3 enfants	43 min
11. Alexia, 23 ans, étudiante en marketing, Bac+4, en couple	45 min	26. Anne, 26 ans, secrétaire, en couple, 1 enfant	29 min
12. Patrick, 70 ans, agriculteur, marié, 2 enfants	42 min	27. Marina, 32 ans, animatrice, mariée, 2 enfants	36 min
13. Alex, 38 ans, orthophoniste, divorcé, sans enfant	27 min	28. Sandrine, 42 ans, femme au foyer, mariée, 3 enfants	35 min
14. Christophe, 33 ans, infographe, célibataire	25 min	29. Sophie, 38 ans, responsable de vente, mariée, 1 enfant	28 min
15. Noelle, 81 ans, retraitée, mariée, trois enfants	44 min		

ANNEXE 2 : Guide d'entretien – Echantillon « Clients-vengeurs »

Merci pour le temps que tu me consacres.

THÈME 1 : LA PUNITION DU CLIENT

1.1. Tout d'abord, comme je t'ai prévenu du sujet de cet entretien, penses-tu que les consommateurs peuvent punir les entreprises s'il y a des choses qui ne vont pas ?

Relance :

- T'as déjà puni une entreprise, une marque, un produit?
- Qu'est-ce qui s'est passé ?
- Qu'est ce que t'as fait pour la punir ?
- Ça fait longtemps que cela s'est passé ?

1.2. Pourquoi tu l'as puni ?

Relance :

- Qu'est-ce qui t'a pas plu ?

1.3. Qu'est-ce que l'entreprise a fait pour résoudre ton problème ?

Relance :

- Ils t'ont contacté ?
- Peux-tu détailler l'histoire ?
- Qu'est-ce que t'as pas apprécié chez eux ?

1.4. Rappelles-tu de ce que tu te sentais quand ça s'est passé, ce problème?

Relance :

- T'étais de quelle humeur ce jour-là ? Comment tu te sentais ?
- Des émotions ? des sentiments ?

1.5. Et maintenant, quelle est ta relation avec cette entreprise ?

Relance :

- Tu reviens chez eux ?
- T'en parles à tes proches ?

THÈME 2 : LES CRISES DE MARQUE (pour ceux qui ont évoqué ce contexte)

2.1. Tu m'as parlé de ... Qu'est-ce qui s'est exactement passé ?

Relance :

- Comment as-tu appris cette nouvelle ?
- As-tu réagi immédiatement ?
- Comment tu le décris, cet événement ?
- Qu'est-ce qui n'allait pas ? Quelles étaient les réactions des autres ? (par exemple, tes proches ? tes collègues ?

ANNEXE 3 : Profil des experts

Pseudo de l'expert	Genre	Poste	Secteur	Durée de l'entretien
Eric	Homme	Directeur de communication	Grande consommation	1h05 min
Marie	Femme	Responsable commerciale	Tourisme	55 min
Louis	Homme	Responsable de qualité	Assurance	2h28 min
Dominique	Homme	Responsable commercial	Mode	45 min
Christian	Homme	Directeur relation client	Transport en commun	50 min

ANNEXE 4 : Guide d'entretien - Echantillon « Experts »

PROFIL DU RÉPONDANT

Merci pour le temps que vous me consacrez. Pourriez-vous me parler un peu de vous ? de votre activité professionnelle ?

Relance :

- Ça fait longtemps que vous êtes dans l'entreprise ?
- Depuis quand vous occupez vous de votre actuel poste ?
- Comment décrivez-vous votre travail ?

THÈME 1 : LES SITUATIONS DE RÉCLAMATION DIFFICILES

Nous allons maintenant aborder le sujet principal de notre entretien sur les réclamations du client.

1.1. Pouvez-vous me raconter les histoires de réclamation de client les plus marquantes pour vous, pendant votre carrière de management de la relation client ?

Relance :

- Ça peut être un cas que vous mettiez beaucoup de temps pour traiter
- Ou le client était très exigeant ou peut-être très agressif.

1.2. Pourquoi ces histoires sont très marquantes pour vous ?

Relance :

- Vous venez de les traiter? (effet du temps)
- Le client se comportait agressivement ? (comportement agressif)
- Vos collègues aviez du mal pour les traiter ? (compétence de l'employé)

THÈME 2 : LES REACTIONS DU CLIENT

Reprenons les histoires que vous venez de me raconter. On va essayer d'aller plus en détails de ces cas. Reprenons par exemple le cas de ...

2.1. Selon vous, pourquoi ce client réagit comme ça ? (quitter la marque, avoir des comportements agressifs, menacer l'employé, intention de porter plainte...) -

Relance :

- Parce qu'il est comme ça (humeur, tempérament? (Faute du client)
- Parce qu'il cherchait la petite bête ? (Faute du client)
- Parce que le problème était très grave ? (Faute de l'entreprise)

2.2. Qu'est-ce qui s'est exactement déroulé ? - Description du processus

Relance :

- Quel était le problème ?
- Exactement, c'était quoi ?

2.3. Le client était comment ? Que pensez-vous de ce qu'il ressent à ce moment là ? - Emotions

Relance :

- Souvenez-vous de lui ? Comment il était ?

2.4. Comment réagissait-il votre employé ? Et vous, avez-vous intervenu ? – Réaction de l'entreprise

Relance :

- Une meilleure explication pour que le client comprenne la situation ?
- Une proposition d'indemnisation ?

2.5. Qu'est ce que le client a exactement fait ? – Comportement du client

Relance :

- Quels étaient ses actions ?

2.6. Après ce jour là, le client est revenu? – Action de vengeance

2.7. Comment décrivez-vous la relation de ce client avec votre entreprise? – Relation

Relance :

- S'agit-il d'un client fidèle de votre entreprise ?

2.8. Avez-vous essayé de le reconquérir ? – Action de l'entreprise

Relance :

- Si oui, qu'est-ce que vous avez-fait ?
- Quels sont les résultats ? Est-il revenu ?

THÈME 3 : LE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS AGRESSIVES

Nous allons maintenant parler du traitement des réclamations du client, surtout pour des cas extrêmes comme ceux que vous m'avez racontés.

3.1. Pouvez-vous me décrire le processus que vous mettez en place pour traiter les réclamations en général ?

Relance :

- Le délai de traitement et de réponse au client ?
- La compréhension du problème ?
- Le suivi de la demande ?
- Une politique différente pour les clients fidèles ?
- Une formation dédiée pour les employés du front office ?

3.2. Pour les cas difficiles accompagnés des comportements agressifs, mettez-vous en place un processus de traitement spécifique ou vous les traitez en cas par cas ?

Relance :

- Qu'est-ce qu'il faut faire pour calmer le client ?

Merci beaucoup pour votre participation à notre étude!

ANNEXE 5 : Grille d'analyse thématique

	Thèmes	Sous-thèmes	Modalités
Contexte déclencheur	Services défaillants		
	Crise de marque	Médiatisée	Produit
			Valeur
			Confiance
		Non-médiatisée	Produit
			Valeur
Confiance			
Séquence « cognition »	Injustice interactionnelle	Respect de la part du personnel de l'entreprise	
		Eléments liés à la décision et au problème	
	Injustice procédurale	Possibilité du client de participer au processus de traitement et à la décision	
		Qualité de la procédure mise en place	
	Injustice distributive	Equité interne	
		Equité externe	
		Attribution de la responsabilité	
		Gravité perçue	
Séquence « émotion »	Emotions envers l'entreprise et l'événement		
	Emotions envers l'utilisateur final du produit		
Séquence « action »	Evitement		
	Boycott		
	BAO négatif		
	Réclamation, plainte judiciaire		
	Actions agressives		

ANNEXE 6 : Extraits des entretiens

Extrait n°1 : Entretien - Client-vengeur - Claire, 56 ans, enseignant de langue, célibataire. L'entretien a été réalisé à Toulouse.

Enquêteur : Bonjour Claire, tout d'abord, je te remercie pour ton accord pour cet entretien. Comme je t'ai prévenu, penses-tu que les consommateurs, on peut punir les entreprises s'ils font des trucs qui nous plaisent pas?

Répondante : Ah oui, je pense qu'on a le droit et même le devoir de le faire et la méthode pour le faire en général, c'est ou de boycotter ou d'alerter, il y a des moyens en tout cas en France d'alerter des associations types 60 millions consommateurs et même il y a des nouvelles lois, je sais qu'il y a des nouvelles lois qui ont été établies notamment dans l'immobilier où il y a pas mal d'abus. C'est vrai et alors la loi je la connais plus là comme ça, qui pour la première fois a permis à quelqu'un d'une association... Je ne sais plus qui sais, qui mandater... et ça permet au consommateur d'aller au tribunal avec quelqu'un qui les aident et c'est tout récent de l'année dernière, tu pourras chercher. Et par exemple, je peux continuer là? Par exemple, justement je trouve que ça c'est bien parce qu'ils ont commencé par l'immobilier et notamment une société qui s'appelle Foncia. Tu connais peut-être parce qu'il gère tout. Et moi, par exemple, quand j'étais locataire à l'époque, j'avais un loyer de 400 euros que je payais tous les mois, au début en prélèvement puis après en chèque et eux, ils disaient toujours que j'avais pas... ils encaissaient pas à la date, après ils disaient que j'avais pas payé pas à la date. Donc, ils disaient que... ils me mettaient 45 euros de pénalité. Je crois que c'étaient des francs à l'époque, c'est pas vieux, il y a 10 ans. Ils me mettaient en pénalité et ils faisaient ça tous les mois, au bout d'un moment t'avais un mois de pénalité... etc. Et en fait, cette société Foncia le fait avec pleins de gens et notamment dans le cas que j'ai dit, c'est une des premières contres qui a été mise en examen pour ce genre de chose. Et là par contre pour punir ça, il n'y pas trop de moyens quoi, c'est un peu... ou alors il faudrait boycotter complètement mais si la société est vraiment très puissante. C'est-à-dire que Foncia à Toulouse, il doit avoir peut-être plus de 50% de marché. C'est difficile parce qu'il faut quand même te loger, voilà.

E : T'as pu enfin la punir? Foncia ? tu m'avais dit qu'il y avait pas trop de moyens...

R : Si, Foncia, j'ai trouvé la solution. Je suis allée... fini par aller en fait payer le loyer directement à la Poste avec un cachet faisant foi et ils pouvaient pas dire qu'ils avaient pas eu des trucs comme ça. Mais après pour ça, c'est plus difficile. Mais moi, par exemple, j'ai boycotté pendant longtemps Décathlon parce que... bon j'ai fini l'école de commerce. Mon premier boulot, j'ai travaillé pour K34, une boîte qui fait de la glisse, du sport. Et après comme j'ai travaillé pas mal dans là dedans, je voulais travailler dans le sport, je cherchais... pourquoi pas Décathlon. J'avais un meilleur ami dont le frère travaille chez Décathlon. Donc, j'ai postulé et en fait quand tu postules chez Décathlon, il te demande de pratiquer un sport si c'est possible. Et donc, tu peux devenir chef de rayon dans le domaine sauf que une fois que t'es embauché, t'as plus de temps de pratiquer et qu'il te reste que le dimanche pour pratiquer pour le sport. En plus, tu es obligé plus au moins de le faire avec Décathlon et alors, après j'avais ce gars là que je connaissais qui travaille chez Décathlon depuis

longtemps, qui a commencé comme ça, qui est fini par devenir directeur de magasin et après responsable **au Portugal**. Et en fait pour tirer le prix bas, parce qu'ils tirent vraiment leur prix bas, ils exploitent des gens qui sont pas beaucoup payés, qui font vachement d'heures. Après il a la bonne recherche mais par contre, ils exploitent vraiment les sportifs et les gens qui ont besoin de travailler. Moi, j'étais super contre ça. Je suis contre la manière de fonctionner comme on peut être contre une entreprise qui fabrique tout en Chine voilà. Donc, moi, pendant... même encore presque je ne vais pas chez Décathlon. Et pourtant, les produits, c'est pas cher du tout et qui peut-être a de bons produits. Dans mon milieu sportif par exemple, surtout, le ski, surtout chez les gens qui font du ski, la plupart de mes amis, des gens professionnels que je connais dedans, on va pas chez Décathlon, notamment pour ce genre de problème.

E : Alors, tu n'achètes pas chez eux? C'est comme ça que tu punis cette enseigne ?

R : Oui, en n'achetant pas et en disant du mal aussi. Longtemps j'ai dit aux gens: ne pas travailler chez eux, ne pas acheter chez eux et il n'y pas que moi. Bon maintenant ça marche moins parce que des gens ont pas de sous mais malgré tout, en boycottant et par le bouche-à-oreille en disant de ne pas y aller. Il y a deux ans, l'année dernière, bon peu importe, j'ai acheté un produit sur internet. C'est un site qui renvoyait à un autre site en disant, le site s'appelle Mylittleapp et tu passes sur un autre et là t'as des 30%, 40%. Donc, il m'envoie sur un site, je me rappelle pas le nom et j'ai acheté un miroir énorme qui peut aller quand même 200 euros. Et il me dit : vous êtes livré dans 3 ou 4 jours là ou la semaine. Et jamais j'étais pas livrée jamais j'étais livrée au bout d'un mois, Béa, elle m'a dit : t'as reçu... non... non, j'ai pas reçu. J'ai écrit au premier site et ils ont écrit au deuxième et dans la semaine, j'ai eu un mail du premier site, un mail du deuxième site qui m'ont expliqué pourquoi... il y a une rupture, etc. Et ça va être avant Noël, vers Noël j'ai reçu une enveloppe du site où j'ai acheté le miroir. Déjà ils m'ont remboursé toute de suite et après m'ont envoyé une enveloppe avec pleins de trucs: une housse pour l'iPhone, des trucs pour mettre... pleins de cadeaux, des trucs pour les cheveux... Et ça je trouve que ça c'est vachement bien. Du coup, ça, bon c'est un site un peu plus de filles mais j'en avais vachement parlé à mes amis en disant que ça c'est un site de confiance voilà quoi. Donc, tu peux avoir des mauvaises expériences parce que j'étais déçue de ne pas avoir ma glace mais derrière ils ont su bien communiquer, donc, ça donne envie d'y revenir parce que tout le monde a droit d'avoir l'erreur quoi, même une boîte mais derrière il faut assumer. J'ai une autre mauvaise expérience par exemple. Là il est mauvais à La Redoute, c'est connue La Redoute. J'ai reçu un mail, ils disent: si vous commandez avant demain soir minuit, vous avez une remise de 30% sur n'importe quoi vous achetez. Du coup, j'ai acheté une robe. J'en ai pas spécialement besoin mais ça faisait pas cher. J'ai jamais eu la remise. J'ai envoyé peut-être plus de 10 mails. Une fois ils m'ont répondu en disant: oui, oui sur votre prochain achat... j'ai ni la remise ni rien. Et j'achète plus à La Redoute et ça c'est pareil. Alors, bon je boycotte parce que ça m'énerve mais j'en ai parlé là souvent, dis surtout si vous recevez ça, ne faites pas. Alors c'est peut-être une erreur mais vu que j'ai envoyé 10 mails derrière. Pour moi, ils auraient dû rectifier, s'excuser et avoir un geste commercial, voilà.

Extrait n°2 : Entretien - Expert : Dominique – co-directeur et responsable commercial et relation client d'un site Internet qui permet l'échange des produits de mode. L'entretien a été réalisé à Paris dans le bureau de l'expert²⁸.

E : Bonjour Monsieur, merci pour le temps que vous me consacrez, pourriez-vous me parler un peu de vous ?

R : Merci à vous. Celle d'aujourd'hui ou celle d'hier ? Les deux ? Oui, moi j'étais fondateur d'une agence de communication, il y a maintenant 16 ans de cela et... que j'ai vendue il y a 7 ans. Ensuite j'ai travaillé quelques années plus tard dans d'autres agences de communication pour rejoindre en tant que directeur de clientèle. Enfin, bon, directeur associé et directeur de clientèle. Et aujourd'hui j'ai rejoint [REDACTED]. Donc, c'est un site qui permet aux [REDACTED] (un site d'échange des produits de mode). Voilà. Aujourd'hui, j'ai cofondé [REDACTED] il y a maintenant plusieurs mois. Et le site est en ligne depuis le [REDACTED] septembre et je m'occupe de toute la partie production du site et de la partie relation-client, voilà, donc de nos membres [REDACTED].

E : La partie production ?

R : La partie production, c'est toute la partie des produits qui sont mis en ligne, toute la partie également administrative du site, voire toutes les fonctionnalités et qu'on a décidé qui évolue fonctionne et toute la partie également relation client et relations avec nos membres, qui sont les mails de retour, les appels téléphoniques, le quotidien, voir s'ils sont contents de nos produits. S'ils se plaignent, qu'est-ce qui se passe ? Voilà, systématiquement faire évoluer le site dans le bon sens, avoir une charte de qualité concernant nos produits, qui soit optimisée et avoir une relation-client qui soit ... tout un service client qui soit respectueux, voilà.

E : Que pensez-vous de votre travail actuel ?

R : Je trouve intéressant, je trouve qu'il y a une opportunité... je trouve que c'est un marché très porteur, beaucoup d'opportunités. Je vois qu'on met du temps, en revanche. Ça fait longtemps qu'on travaille sur le concept, ça fait peu de temps que le site est en ligne mais si l'on ne communique pas, bien évidemment, il n'y a pas de retombée et on le voit, comme ce matin, il y a une bloggeuse qui a parlé de nous. Et du coup, il y a, tout de suite, 25 personnes qui se sont inscrites en espace d'une demi-heure de temps. Et voilà, donc, internet c'est ... fin bon en même temps pour moi c'est une grande découverte mais c'est très réactif, et excessivement rapide sur le marché. Et voilà, trouver toujours des solutions pour communiquer autour de nous.

E : Merci. Maintenant on va aborder le sujet principal de cet entretien, concernant les réclamations du client, avez-vous des histoires à me raconter ?

R : Avant de raconter des histoires, moi, la direction que j'ai donnée à [REDACTED] par rapport à ça, c'est d'adopter une approche excessivement humaine parce qu'on est tous derrière des machines. Ça c'est vraiment la volonté de [REDACTED], avant tout d'être très très humain, derrière ses machines. Voilà, je pense que la notion de service derrière Internet est excessivement importante et l'erreur est humaine. La non politesse ne l'est pas. Donc, on fait des erreurs dans des commandes, ça peut arriver. Maintenant, ce qui n'est pas

²⁸ Pour assurer la confidentialité, certains mots et phrases issus de cet extrait d'entretien ont été marqués en noir.

acceptable, c'est de ne pas répondre aux mails dans l'heure qui suit, de ne pas appeler celles qui nous demandent de les appeler, de ne pas être polie alors que... Voilà, c'est donner à tour le monde d'être poli... voilà, d'être à l'écoute en tout cas du client, pour moi c'est primordial.

E : Qu'est-ce qui vous amène à cela ?

R : C'est juste un, c'est notre philosophie de l'agence, c'est la philosophie de [REDACTED]. Deux, je suis personnellement quelqu'un très humain, donc, du coup, je m'entoure également des gens très humains, pour qui en tout cas c'est important. Et trois, on a tellement entendu des sites dont les gens se plaignaient. Nous, on veut vraiment commencer sur des bases excessivement solides de ce côté. Et pour l'instant, toutes les retombées qu'on a sont excessivement positives aussi bien dans les produits qu'ils reçoivent que dans le service, que dans la qualité de nos réponses. Voilà, on apporte toujours des solutions.

E : Cela veut dire que vous n'avez pas de gros problème en termes de réclamation ?

R : On en a eu. On a eu des réclamations dues à des, entre guillemet, à des petites crises d'hystérie de client, pas du tout de notre fait et qui... mais du coup, voilà, on prend toujours du recul, pour ce qu'on doit à répondre, à tous les appels téléphoniques et toujours apporter une réponse utile au client. Il y a une [REDACTED] (cliente), par exemple, qui s'est... qui voulait impérativement acheter un article. Elle n'avait pas déposé des articles, donc, elle nous envoie un mail en disant que voilà, pourriez-vous me réserver un tel article en ligne. On lui a dit que ce n'était pas possible. On lui a tout de suite répondu. Elle a tout de suite payé un abonnement et du coup, elle n'avait pas déposé l'article. Tant qu'on n'a pas déposé des articles, on ne peut pas en prendre, et à partir du moment où elle a payé l'abonnement, on lui a réservé ces articles. Ce que d'habitude on ne fait pas, mais là on lui a fait étant donné qu'elle a payé l'abonnement. Voilà, essayer de trouver des solutions pour la satisfaire, et du coup, elle a commandé ces paniers, elle a passé ses commandes et ensuite, elle a fait le sens inverse, c'est-à-dire, elle nous a déposés ses articles après en ligne, voilà, après les avoir achetés. Elle a pris des articles avant de déposer quelque chose, voilà. Le principe de [REDACTED] est vous déposez, vous prenez. Voilà, tant que vous n'avez pas encore déposé, vous ne pouvez pas prendre. Et c'est pour prendre, il faut donner. Donc, vous pouvez déposer autant d'articles que vous souhaitez en ligne, vous pouvez nous en donner autant via des pochettes préaffranchies. Et à ce moment là, vous avez un crédit de point, qui vous est accrédité et à ce moment là, vous pouvez faire vos paniers, réaliser vos paniers. Mais tant que vous n'avez pas déposé, vous ne pouvez pas prendre, et là on a fait exception pour cette maman parce qu'elle voulait impérativement tel et tel article. Elle avait peur si vous voulez, qu'en laissant dix minutes, ces articles auront été pris. Voilà.

E : Qu'est-ce qui vous amène à cette décision ?

R : Toujours cette notion de service qu'elle avait fait un effort d'acheter le service premium. C'est un abonnement qui coûte 49 euros l'année. Donc, voilà, on a répondu à ses besoins. Au départ c'était des mails, on sentait une certaine hystérie du shopping, ensuite elle s'est calmée et ensuite on a chatté par mail. Et quand on lui a dit que voilà, il serait préférable de vous appeler. Elle a prétexté qu'elle n'avait pas de temps alors qu'elle a le temps pour des mails mais pas de temps pour nous répondre, ce qui est souvent le cas parce qu'elle ne veut pas nous avoir en vive voix parce que c'est plus facile d'écrire devant un écran que d'avoir une personne au téléphone. Et du coup elle nous a proposé un rendez-vous téléphonique le lendemain qu'on a fait. On l'a appelé et ça s'est très bien passé. On lui expliquait la situation pourquoi vous êtes une exception. Et elle a apprécié, si vous voulez, notre geste et voilà, entre temps elle a commandé d'autres articles.

E : Qu'est-ce qui vous avez aidé à ressentir cette hystérie de shopping ?

R : Un c'est vocabulaire, deux c'est le ton et voilà, c'est le temps, la notion de temps qui est toujours dans la pression, toujours rapide, on sent quand quelqu'un est nerveux ou quand une personne veut immédiatement une réponse. Moi, j'ai une personne avec qui ça s'est mal passé. C'est une personne qui mettait des articles directement et je ne les ai pas acceptés parce que ses photos étaient de mauvaise qualité. Elle a insisté, insisté de remettre ses articles mais je lui ai fait comprendre que voilà, ces photos étaient de mauvaise qualité et que je ne pouvais pas accepter de les mettre sur le site. Je lui ai proposé un abonnement premium avec un pourcentage de réduction, donc, un code promo. Elle en a bénéficié, elle en a pris. Du coup, j'ai récupéré ces articles via des pochettes préaffranchies, et je les ai mis en ligne pour elle. Et du coup, ses photos, je les ai annulées, je les ai remplacées par nos photos et nos descriptifs de produit. Mais ça, c'était long, ça c'était fastidieux, parce que voilà, elle insistait, elle insistait et elle ne comprenait pas pourquoi ses photos étaient de mauvaise qualité. C'est parce qu'elle ne prenait pas le temps de les photographier sous une jolie lumière, en tout cas, ses produits pour les mettre en valeur. Enfin, on a trouvé une alternative en lui faisant un code promo sur l'abonnement.

E : Comment avez - réagi votre cliente au moment où vous lui expliquiez que ses photos sont de mauvaise qualité ?

R : Elle réagissait que voilà, en disant qu'elle ne comprenait pas parce qu'elle maximisait sa photo. Elle faisait le maximum en tout cas pour que ça soit bien. Mais voilà, le résultat c'est que si vous ne voyez pas votre pantalon en entier, ça ne fonctionne pas. Si vous ne voyez pas le bout, les extrémités de votre pull, de votre pantalon, de votre chemisier pour voir s'ils sont coupés, ce n'est pas possible, quoi. Ça ce sont des photos inadéquates donc, ça n'allait pas. Et deux, il y avait certaines photos qui étaient floues, ça n'allait pas non plus. Nous, on est très clair par rapport à notre charte de photo et notre charte de qualité. Si les gens ne respectent pas ces deux chartes, on n'accepte pas les photos. Voilà. Donc, tous les articles, si vous voulez, qui sont sur [REDACTED], sont des articles de qualité, des articles qu'on peut échanger. Voilà, si on ouvre et des articles étaient tâchés ou des articles dont les photos étaient mal faites, ça risque d'être, si vous voulez, un site voilà, qui ne ressemble à rien. On veut réellement montrer que c'est un site de qualité. Et comme il s'agit en plus de vêtement pour enfant, que des vêtements qui sont portés par [REDACTED] (l'utilisateur final du produit) pour le respect [REDACTED] (l'acheteur), on estime qu'il faut répondre à cent pour cent à notre charte de qualité et à notre charte de photo. Jusqu'à là, il n'y a pas de discussion. On préfère de refuser de articles que de les mettre en ligne.

E : Vous avez mis à peu près combien de temps pour régler cette réclamation ?

R : Pour traiter ce cas, les mails étaient très rapides. Maintenant on a un fou rire au bureau c'est que, parce que avec une [REDACTED] (cliente) comme ça qui ne comprend pas, c'est plutôt assez marrant. En général, on est deux à traiter des réclamations.

E : Quels étaient vos arguments pour la convaincre ?

R : Les arguments c'étaient juste : Merci d'avoir déposé les articles en tant que membre free, maintenant certains de vos articles ne correspondent pas à notre charte photo, nous vous demandons tout simplement de reprendre les photos. Elle a fait une fois, ça n'a pas marché. Elle a fait une deuxième fois, ça n'a pas marché non plus. Et ensuite, on a dit, voilà, pour vous faciliter le travail, on vous fait une réduction sur le service premium, et à ce moment là, on vous envoie une enveloppe préaffranchie pour récupérer tous vos vêtements et on fait tout le travail pour vous. Voilà, et puis, elle s'est inscrite.

E : Quand vous lui demandez de refaire encore une fois les photos après la première fois, quels étaient ses réactions ?

R : C'étaient des comportements nerveux. Donc, du coup, je l'ai appelé à ce moment là pour l'avoir de vive voix. Je lui ai demandé son numéro de téléphone. Elle m'a donné et je l'ai appelé et ça s'est bien passé. On a entre guillemet voilà négocié le service premium avec une promo. Mais moi, je préfère sincèrement avoir des gens de vive voix que de les avoir par mail. Voilà, maintenant, disant qu'on est difficilement joignable, dès que je peux les appeler, je vais le faire. Je trouve que les conversions humaines sont très importantes. Et dès que je peux avoir le numéro de téléphone, je le fais également. Donc, aujourd'hui, toute personne, à qui on a eu entre guillemet certaine difficulté, on demande son numéro de téléphone et on remplit au maximum nos bases de données avec un maximum d'informations dont leur numéro de téléphone. Comme ça, dès un petit souci avec quelqu'un, on peut l'appeler immédiatement. Jamais on ne les laisse dans des situations très en colère. Jamais jamais jamais, parce qu'avec Internet, ça va très vite. Il suffit qu'en suite il y a un mauvais écho sur telle ou telle personne concernant [REDACTED], ils peuvent très bien poster sur Twitter ou Facebook etc. Du coup, il y a des communautés qui s'inscrivent autour de ça. On vient de créer en plus et même si quand on aura dix ans d'expériences, j'espère qu'on sera toujours en tout cas à apporter un maximum de service à notre client.

ANNEXE 7 : Pré-test du choix du nom de la marque

Les produits laitiers

 (Modifier)

Progression : 0%

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche à l'Université Toulouse 1 Capitole, nous souhaiterions avoir votre opinion au sujet de différentes marques de lait. Veuillez répondre aux questions ci-dessous de la façon la plus sincère et spontanée possible. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse ; seule votre opinion nous intéresse.

Conformément aux règles déontologiques, nous garantissons l'anonymat et la confidentialité de vos réponses qui seront traitées uniquement sous forme statistique. Vous ne serez pas recontacté à des fins commerciales. Enfin, il est indispensable de répondre à toutes les questions même si certaines peuvent vous paraître parfois similaires. Merci pour votre participation ! Phuong Thao Bui. Centre de Recherche en Management - Université Toulouse 1 Capitole.

Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? Plusieurs réponses possibles.

- Milki Milki**
- Mon Bébé Lait**
- Calilait**
- La Douceur Lactée**
- True Lait**
- Lactalia**
- Bonlait**
- Lactia**
- MagicMilk**
- P'titchou**
- Je ne connais aucune de ces marques**

Veillez indiquer votre opinion globale à l'égard du nom de chacune de ces marques, même pour celles que vous ne connaissez pas. Veuillez donner une note de 1 à 7 à chaque marque. ...7 signifie que le nom de la marque vous plaît beaucoup ...1 signifie que le nom de la marque ne vous plaît pas du tout.

	ne me plaît pas du tout (1)	2	3	4	5	6	me plaît beaucoup (7)
Milki Milki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon Bébé Lait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calilait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Douceur Lactée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

True Lait	<input type="radio"/>						
Lactalia	<input type="radio"/>						
Bonlait	<input type="radio"/>						
Lactia	<input type="radio"/>						
MagicMilk	<input type="radio"/>						
P'tit chou	<input type="radio"/>						

Pour chacune des marques ci-dessous, veuillez indiquer dans quelle mesure le nom de la marque convient bien à une marque de lait pour toute la famille. Veuillez donner une note de 1 à 7 à chaque marque. ... 7 signifie que le nom de la marque convient très bien à une marque de lait pour toute la famille. ... 1 signifie que le nom de la marque ne convient pas du tout à une marque de lait pour toute la famille.

	ne convient pas du tout à une marque de lait pour toute la famille (1)	2	3	4	5	6	convient très bien à une marque de lait pour toute la famille (7)
Milki Milki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon Bébé Lait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calilait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Douceur Lactée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

True Lait	<input type="radio"/>						
Lactalia	<input type="radio"/>						
Bonlait	<input type="radio"/>						
Lactia	<input type="radio"/>						
MagicMilk	<input type="radio"/>						
P'titchou	<input type="radio"/>						

Pour chacune des marques ci-dessous, veuillez indiquer dans quelle mesure le nom de la marque convient bien à une marque de lait pour les enfants. Veuillez donner une note de 1 à 7 à chaque marque. ... 7 signifie que le nom de la marque convient très bien à une marque de lait pour les enfants. ... 1 signifie que le nom de la marque ne convient pas du tout à une marque de lait pour les enfants

	ne convient pas du tout à une marque de lait pour les enfants (1)	2	3	4	5	6	convient très bien à une marque de lait pour les enfants (7)
Milki Milki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon Bébé Lait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Callait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Douceur Lactée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
True Lait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lactalia	<input type="radio"/>						
Bonlait	<input type="radio"/>						
Lactia	<input type="radio"/>						
MagicMilk	<input type="radio"/>						
P'titchou	<input type="radio"/>						

Consommez-vous des produits laitiers?

Oui

Non

Vous êtes

Un homme

Une femme

Votre âge

*Veuillez n'entrer que des chiffres.

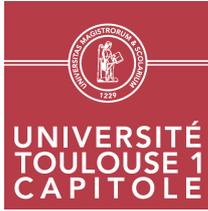
Suivant

ANNEXE 8 : Design des produits de la marque Calilait



ANNEXE 9 : Questionnaire de l'étude quantitative finale

Cellule Relation Faible – Crise de Forte Gravité – Lait de Croissance



Réservé à l'administrateur

N°

Bonjour,

Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche universitaire. Nous vous remercions d'avoir accepté d'y répondre.

Le contenu de vos réponses restera **STRICTEMENT ANONYME** et **CONFIDENTIEL** et sera exploité uniquement à des fins académiques. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Merci de répondre aux questions de la manière la **PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE**, même si certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou répétitives. La durée de ce questionnaire est d'environ une dizaine de minutes.

Comment répondre à ce questionnaire ?

Vous allez cocher des cases indiquant votre opinion, ce que vous ressentez, ce que vous pensez... Veuillez indiquer votre degré d'accord entre **1** « Pas du tout d'accord », **2** « Plutôt pas d'accord », **3** « Légèrement en désaccord », **4** « Indécis », **5** « Légèrement d'accord », **6** « Plutôt d'accord » et **7** « Tout à fait d'accord ». Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Nous vous remercions sincèrement pour votre participation !

PREMIÈRE PARTIE : MARIE ET LA MARQUE CALILAIT

POUR COMMENCER : Veuillez regarder attentivement la vidéo suivante!



Q1 : En regardant cette vidéo, diriez-vous que...

	Pas du tout d'accord		Indécis			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Marie a beaucoup d'affection pour la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
L'achat de cette marque lui procure beaucoup de joie, de plaisir	<input type="checkbox"/>						
Marie trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	<input type="checkbox"/>						
Marie est très attirée par la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
La marque Calilait a une grande signification personnelle pour Marie	<input type="checkbox"/>						
Marie ressent un fort sentiment d'identification envers la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie trouverait difficile de changer de marque de lait	<input type="checkbox"/>						

Q2. Toujours en regardant cette vidéo, diriez-vous que...

	Pas du tout d'accord		Indécis			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Marie a confiance dans la qualité des produits de la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Les produits de cette marque apportent à Marie de la sécurité	<input type="checkbox"/>						
Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie	<input type="checkbox"/>						
La marque Calilait fait attention à ce qui convient le mieux à Marie	<input type="checkbox"/>						
La marque Calilait propose ce qui correspond le mieux aux attentes de Marie	<input type="checkbox"/>						

DEUXIÈME PARTIE

Veillez regarder très attentivement la vidéo suivante !



Q3. En apprenant cette nouvelle, Marie pourrait ressentir un certain nombre d'émotions vis-à-vis de la marque Calilait. Penseriez-vous que Marie se sent...

	Pas du tout							Extrêmement
	1	2	3	4	5	6	7	
... triste	<input type="checkbox"/>							
... déprimée	<input type="checkbox"/>							
... malheureuse	<input type="checkbox"/>							
... en colère	<input type="checkbox"/>							
... frustrée	<input type="checkbox"/>							
... irritée	<input type="checkbox"/>							
... choquée	<input type="checkbox"/>							
... marquée	<input type="checkbox"/>							
... scandalisée	<input type="checkbox"/>							

Q4. En apprenant cette nouvelle, Marie pourrait ressentir un certain nombre d'émotions vis-à-vis de son choix et de la santé de son enfant, diriez-vous que Marie se sent...

	Pas du tout				Extrêmement		
	1	2	3	4	5	6	7
... inquiète	<input type="checkbox"/>						
... anxieuse	<input type="checkbox"/>						
... nerveuse	<input type="checkbox"/>						
... coupable	<input type="checkbox"/>						
... digne de blâme	<input type="checkbox"/>						
... plein de remords	<input type="checkbox"/>						

Q4. A propos de cette nouvelle, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord			Indécis		Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ce qu'a fait la marque Calilait est très grave	<input type="checkbox"/>						
Ce qu'a fait la marque Calilait a des conséquences négatives sérieuses	<input type="checkbox"/>						
Ce qu'a fait la marque Calilait n'est pas dramatique	<input type="checkbox"/>						

Q5. Concernant les réactions de Marie, diriez-vous que...

	Pas du tout d'accord			Indécis		Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Marie diffuserait du bouche-à-oreille négatif de la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie dénigrerait la marque Calilait à ses proches	<input type="checkbox"/>						
Lorsque ses proches cherchaient des produits laitiers, Marie leur dirait de ne pas acheter la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie arrêterait d'acheter les produits de la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie réduirait la fréquence d'acheter les produits de la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						

Marie achèterait une bonne partie des produits chez les concurrents de cette marque	<input type="checkbox"/>						
Marie dépenserait moins d'argent chez la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie a l'intention de boycotter la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie va boycotter la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie a l'intention de porter plainte contre la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Marie participerait aux plaintes collectives contre la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						

Q6. Toujours à propos des réactions de Marie à la suite de cette nouvelle, diriez-vous que...

	Pas du tout d'accord		Indécis			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Si Marie devait acheter du lait de croissance, elle achèterait probablement la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Si Marie avait besoin du lait de croissance, elle achèterait sans doute la marque Calilait	<input type="checkbox"/>						
Calilait ferait partie des marques de lait de croissance que Marie envisagerait d'acheter	<input type="checkbox"/>						
Calilait ferait partie des marques de lait de croissance que se ferait le choix de Marie	<input type="checkbox"/>						

Q7. A propos de cette histoire, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord		Indécis			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que cette histoire est réaliste	<input type="checkbox"/>						
Cette situation pourrait se produire, ou s'est déjà produite, à moi ou à quelqu'un que je connais	<input type="checkbox"/>						

TROISIÈME PARTIE : VOUS

De manière générale, en ce qui VOUS concerne : Veuillez répondre de la manière la plus spontanée et honnête possible !

Q8. Quel est votre degré d'accord avec les phrases suivantes...

	Pas du tout d'accord		Indécis			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Les produits laitiers sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	<input type="checkbox"/>						
J'aime particulièrement parler des produits laitiers	<input type="checkbox"/>						
Les produits laitiers sont des produits qui m'intéressent	<input type="checkbox"/>						

Voici une série d'affirmations concernant vos opinions générales. Ces questions sont assez intimes. Nous vous rappelons que ces données seront traitées de manière **STRICTEMENT ANONYME** et **CONFIDENTIELLE**.

Q9. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord		Indécis			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
C'est important pour moi de rendre la pareille à quelqu'un qui m'a blessé	<input type="checkbox"/>						
J'essaie d'équilibrer le score avec ceux qui m'ont fait mal.	<input type="checkbox"/>						
Il n'y a rien de mal à s'en prendre à quelqu'un qui t'a fait du mal.	<input type="checkbox"/>						
Je ne me fâche pas, je prends ma revanche.	<input type="checkbox"/>						
Je crois à la devise « <i>oeil pour oeil, dent pour dent</i> »	<input type="checkbox"/>						
Si quelqu'un me cause des ennuis, je trouverai des moyens de lui faire regretter.	<input type="checkbox"/>						

ANNEXE 10 : Examen préalable des données de l'expérimentation

1. Recherche des données aberrantes

L'analyse de variance est sensible aux valeurs extrêmes, qui s'écartent trop de la moyenne et peuvent ainsi fausser l'interprétation des résultats. Hair *et al.* (2006) recommandent de réaliser un diagnostic de ces valeurs extrêmes à travers les variables standardisées. Les données de valeurs extrêmes correspondent aux distributions supérieures à la valeur absolue de 4. Selon l'examen des statistiques descriptives des variables continues impliquées dans le modèle de recherche (*cf.* Tableau 1), la distribution de ces variables ne dépasse en aucun cas le seuil préconisé. Les données recueillies dans le cadre de notre étude satisfont donc ce premier requis pour être soumises aux analyses de variance.

Tableau 1. Statistiques descriptives des variables standardisées

Variables		N	Minimum	Maximum
Attachement		1296	-3.3432	1.2108
Confiance	Crédibilité	1296	-3.0757	1.3641
	Bienveillance	1296	-3.0678	1.1736
Engagement		1296	-3.1446	1.2476
Emotion négative envers l'entreprise	Choc	1296	-2.9152	1.1400
	Tristesse	1296	-2.3262	1.5368
	Colère	1296	-2.6658	1.3448
Emotion négative envers la victime	Culpabilité	1296	-1.6238	2.0904
	Anxiété	1296	-2.8057	1.2574
Intention de ré-achat		1296	-1.0005	2.3574
Présence dans l'ensemble évoqué		1296	-1.0200	2.3217
Bouche à oreille négatif		1296	-2.4705	1.2064
Evitement		1296	-2.5154	1.0826
Boycott		1296	-2.3288	1.0803
Plainte		1296	-2.0951	1.5314
Gravité perçue		1296	-2.8698	1.0978
Réalisme perçu		1296	-3.2149	1.0900
Implication dans la catégorie de produit		1296	-2.8366	1.3978
Disposition à la vengeance		1296	-1.8833	1.6906

2. Normalités de distribution

Hair *et al.* (2006) soulignent que la normalité des distributions représente une condition fondamentale des analyses multivariées. Cette condition permet également de vérifier la validité interne de l'expérimentation (Howell, 1988). Les variables impliquées dans le modèle de recherche doivent être normalement distribuées autour de la moyenne. Cette distribution peut être vérifiée à l'aide des coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis). Pour atteindre une distribution parfaite, la valeur de ces deux coefficients doit être égale à 0. Néanmoins, deux seuils communément admis en marketing existent : le Skewness doit être inférieur à 2 en valeur absolue (idéalement entre 0 et 1) ; le Kurtosis doit être inférieur à 1,5 mais une valeur seuil tolérée à 7 peut être acceptée (dans ce cas-là, il résulte que les données suivent une loi de distribution modérément normale).

Tableau 2. Normalités de distribution des variables impliquées dans le modèle

Variables		Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Attachement		[-1.064, -.865]	[.458, 1.090]
Confiance	Crédibilité	[-.978, -.662]	[.128, .752]
	Bienveillance	[-1.132, -.933]	[.496, .749]
Engagement		[-.766, -.670]	[-.075, .313]
Emotion négative envers l'entreprise	Choc	[-.855, -.787]	[-.108, .215]
	Tristesse	[-.626, -.231]	[-.756, -.324]
	Colère	[-.971, -.496]	[-.497, .187]
Emotion négative envers la victime	Culpabilité	[-.143, .303]	[-1.038, -.860]
	Anxiété	[-1.023, .605]	[-.392, .423]
Intention de ré-achat		[.633, .668]	[-.716, -.629]
Présence dans l'ensemble évoqué		[.582, .606]	[-.792, -.752]
Bouche à oreille négatif		[-.752, -.584]	[-.389, -.199]
Evitement		[-.878, -.702]	[-.250, -.037]
Boycott		[-.628, -.613]	[-.510, -.499]
Plainte		[-.302, -.124]	[-.776, -.602]
Gravité perçue		[-.924, -.493]	[-.911, -.090]
Réalisme perçu		[-.802, -.783]	[.232, .278]
Implication		[-1.005, -.448]	[-.495, .531]
Disposition à la vengeance		[-.493, -.104]	[-.911, .591]

L'examen des coefficients de Skewness et de Kurtosis des variables mobilisées dans ce travail de recherche (*cf* Tableau 2) ne repère pas d'anomalie en termes de distribution des

données. La majorité des coefficients de Skewness sont comprises entre l'intervalle $[0, 1]$ en valeur absolue. Seuls les coefficients de Skewness de trois variables : attachement émotionnel à la marque, anxiété et implication dans la catégorie de produit, dépassent légèrement le seuil de 1 mais restent largement inférieurs au seuil tolérable de 2 en valeur absolue. Ceci atteste d'une distribution uniformément répartie autour de la moyenne.

En ce qui concerne l'aplatissement des données, tous les coefficients de Kurtosis enregistrés sont inférieurs au seuil de 1,5 en valeur absolue. Les données sont donc satisfaisantes pour être introduites aux analyses multivariées puisque la normalité de distribution est bien respectée.

3. Indépendance des observations

Le choix du mode d'administration du questionnaire, en l'occurrence en ligne, permet de limiter considérablement la communication entre les répondants au moment de remplir le questionnaire. Par précaution, une démarche supplémentaire a été appliquée afin de maximiser cette condition de l'indépendance des observations. Tous les répondants provenant d'une même adresse IP sont éliminés de l'échantillon final puisqu'on suppose qu'ils partagent le même foyer et risquent de se faire influencer. De plus, nous avons veillé à bloquer l'accès à l'expérimentation pour tous ceux ayant participé aux cellules ou pré-tests précédents. Ces pratiques permettent donc de freiner tout effet de contamination.

4. Homogénéité des données

Une autre condition fondamentale est en théorie nécessaire pour que les conclusions d'une analyse de variance soient valides. Il s'agit de la condition de l'homogénéité de la variance des variables expliquées pour chacun des traitements expérimentaux. Le test F de Levene est utilisé pour tester l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont égales dans les groupes expérimentaux. Contrairement à d'autres tests, on cherche à accepter cette hypothèse nulle, c'est-à-dire à obtenir une signification supérieure à 0,5 puisque le test F est significatif quand les variances sont hétérogènes.

Les variances s'avèrent hétérogènes dans certaines conditions expérimentales, notamment celles qui concernent l'intention de porter plainte (*cf.* Tableau 3). Il est donc indispensable de savoir si cette hétérogénéité peut fausser les analyses de variance au point d'en rendre les données inexploitable. Selon les recommandations de Hair *et al.* (1998), la statistique F reste particulièrement robuste à une violation modérée de la condition d'homogénéité des variances, lorsqu'il s'agit d'un échantillon de grande taille et que l'égalité des traitements

est respectée. Dans cette étude, l'échantillon final se constitue de plus d'un millier de répondants et se répartit équitablement dans les conditions expérimentales.

Tableau 3. Test d'homogénéité des variances des variables expliquées

Condition expérimentale	Variable dépendante	Statistique de Levene (F)	Sig.
Qualité de la relation marque client	Bouche à oreille négatif	1.970	.161
	Boycott	7.187	.007
	Plainte	15.108	.000
	Evitement	.566	.452
	Intention de ré-achat	17.063	.000
	Présence dans l'ensemble évoqué	12.143	.001
Gravité perçue de la crise	Bouche à oreille négatif	.006	.937
	Boycott	.113	.737
	Plainte	24.251	.000
	Evitement	.874	.350
	Intention de ré-achat	3.726	.054
	Présence dans l'ensemble évoqué	7.540	.006
Génération des émotions négatives envers différentes cibles (Type de produit)	Bouche à oreille négatif	1.513	.219
	Boycott	.286	.593
	Plainte	.038	.045
	Evitement	1.311	.253
	Intention de ré-achat	.195	.659
	Présence dans l'ensemble évoqué	.004	.947

De plus la violation de l'homogénéité de variance reste modérée. Ces conditions permettent tout de même de conclure à la possibilité d'appliquer les analyses de variance aux données finales recueillies.

ANNEXE 11 : Résultats du test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client sur le lien indirect entre la gravité perçue de la crise et le BAO négatif *via* la palette intégrale d'émotions négatives

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 8
Y = Bao
X = Crise
M1 = MColer
M2 = MTris
M3 = MChoc
M4 = MCulpa
M5 = MANxi
W = Relation

Statistical Controls:
CONTROL= MDispo MImpl Statut MReal

Sample size
1296

Outcome: MColer

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4656	,2168	1,7517	50,9352	7,0000	1288,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5949	,2034	12,7563	,0000	2,1959	2,9940
Crise	,5577	,1077	5,1782	,0000	,3464	,7690
Relation	,0998	,1045	,9554	,3396	-,1051	,3047
int_1	,2944	,1476	1,9946	,0463	,0048	,5839
MDispo	,0067	,0245	,2723	,7855	-,0414	,0548
MImpl	,0982	,0293	3,3490	,0008	,0407	,1557
Statut	-,0368	,0783	-,4706	,6380	-,1904	,1167
MReal	,2906	,0320	9,0810	,0000	,2278	,3534

Interactions:

int_1 Crise X Relation

Outcome: MTris

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3713	,1378	2,1959	29,4188	7,0000	1288,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5535	,2278	11,2113	,0000	2,1067	3,0003
Crise	,5450	,1206	4,5196	,0000	,3085	,7816
Relation	,2272	,1170	1,9421	,0523	-,0023	,4566
int_1	,3464	,1653	2,0964	,0362	,0222	,6706
MDispo	,0590	,0275	2,1491	,0318	,0051	,1129
MImpl	,1233	,0328	3,7551	,0002	,0589	,1877

Statut	,0456	,0876	,5207	,6027	-,1263	,2175
MReal	,1141	,0358	3,1857	,0015	,0439	,1844

Interactions:

int_1 Crise X Relation

Outcome: MChoc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5669	,3214	1,5204	87,1493	7,0000	1288,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4764	,1895	13,0667	,0000	2,1046	2,8482
Crise	,7814	,1003	7,7872	,0000	,5846	,9783
Relation	,0187	,0973	,1921	,8477	-,1722	,2096
int_1	,3326	,1375	2,4187	,0157	,0628	,6023
MDispo	-,0170	,0229	-,7455	,4561	-,0619	,0278
MImpl	,1069	,0273	3,9127	,0001	,0533	,1605
Statut	-,0351	,0729	-,4815	,6302	-,1781	,1079
MReal	,3480	,0298	11,6735	,0000	,2895	,4065

Interactions:

int_1 Crise X Relation

Outcome: MCulpa

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3264	,1065	2,3921	21,9341	7,0000	1288,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2785	,2377	9,5851	,0000	1,8122	2,7449
Crise	,1234	,1259	,9802	,3272	-,1236	,3703
Relation	-,2786	,1221	-2,2822	,0226	-,5181	-,0391
int_1	,3827	,1725	2,2189	,0267	,0443	,7211
MDispo	,1813	,0287	6,3244	,0000	,1251	,2375
MImpl	,1113	,0343	3,2489	,0012	,0441	,1786
Statut	,7361	,0915	8,0492	,0000	,5567	,9155
MReal	-,0362	,0374	-,9668	,3338	-,1095	,0372

Interactions:

int_1 Crise X Relation

Outcome: MAnxi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5194	,2698	1,7285	67,9773	7,0000	1288,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1185	,2021	10,4841	,0000	1,7221	2,5149
Crise	,6345	,1070	5,9299	,0000	,4246	,8444
Relation	-,0819	,1038	-,7897	,4299	-,2855	,1216
int_1	,3002	,1466	2,0474	,0408	,0125	,5878
MDispo	,0314	,0244	1,2868	,1984	-,0164	,0792

MImpl	,1328	,0291	4,5590	,0000	,0757	,1900
Statut	,0370	,0777	,4760	,6341	-,1155	,1895
MReal	,3464	,0318	10,8981	,0000	,2841	,4088

Interactions:

int_1 Crise X Relation

Outcome: Bao

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6147	,3779	1,5351	64,9512	12,0000	1283,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8476	,2055	4,1243	,0000	,4444	1,2508
MColer	,1214	,0495	2,4540	,0143	,0243	,2184
MTris	-,1357	,0358	-3,7889	,0002	-,2060	-,0655
MChoc	,2491	,0428	5,8191	,0000	,1652	,3331
MCulpa	-,0204	,0267	-,7639	,4450	-,0727	,0320
MAnxi	,1401	,0392	3,5708	,0004	,0631	,2170
Crise	,1948	,1036	1,8805	,0603	-,0084	,3980
Relation	-,1843	,0985	-1,8715	,0615	-,3776	,0089
int_2	,2094	,1386	1,5109	,1311	-,0625	,4813
MDispo	,0695	,0234	2,9676	,0031	,0236	,1155
MImpl	,0415	,0277	1,4951	,1351	-,0129	,0959
Statut	-,0387	,0757	-,5106	,6097	-,1872	,1099
MReal	,3113	,0326	9,5589	,0000	,2474	,3752

Interactions:

int_2 Crise X Relation

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Conditional direct effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Relation	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,1948	,1036	1,8805	,0603	-,0084	,3980
1,0000	,4042	,1067	3,7883	,0002	,1949	,6135

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	Relation	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
MColer	,0000	,0677	,0358	,0074	,1494
MColer	1,0000	,1034	,0520	,0090	,2158

Mediator

	Relation	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
MTris	,0000	-,0740	,0243	-,1322	-,0345
MTris	1,0000	-,1210	,0350	-,1967	-,0601

Mediator

	Relation	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
MChoc	,0000	,1947	,0470	,1139	,2994
MChoc	1,0000	,2776	,0596	,1703	,4087

Mediator

	Relation	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
MCulpa	,0000	-,0025	,0057	-,0234	,0033
MCulpa	1,0000	-,0103	,0158	-,0471	,0178

Mediator

	Relation	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
MAnxi	,0000	,0889	,0322	,0325	,1599
MAnxi	1,0000	,1309	,0445	,0494	,2246

Indirect effect of highest order product:

Mediator	Effect	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
MColer	,0357	,0259	,0012	,1096
MTris	-,0470	,0264	-,1120	-,0063
MChoc	,0829	,0375	,0224	,1736
MCulpa	-,0078	,0128	-,0423	,0114
MAnxi	,0420	,0251	,0053	,1067

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
MColer	,0357	,0259	,0012	,1096
MTris	-,0470	,0264	-,1120	-,0063
MChoc	,0829	,0375	,0224	,1736
MCulpa	-,0078	,0128	-,0423	,0114
MAnxi	,0420	,0251	,0053	,1067

When the moderator is dichotomous, this is a test of equality of the conditional indirect effects in the two groups.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

BIBLIOGRAPHIE

A

- Aaker J.L. (1997)**, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Aaker J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004)**, When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 6, 1-15.
- Abraham R. (1998)**, Emotional Dissonance in Organizations: a conceptualization of consequences, mediators and moderators, *Leadership et Organization Development Journal*, 19, 3, 137-146.
- Abric J.C. (1994)**, *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF.
- Adams J.S. (1963)**, Toward an understanding of inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 5, 422-436.
- Adams J.S. (1965)**, Inequity in social exchange, in Berkowitz L., *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299, Academic Press, New-York.
- Aggarwal P. (2004)**, The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviors, *Journal of Consumer Research*, 31, 87-101.
- Agnew R. (1990)**, The origin of delinquent events: An examination of offender accounts, *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 27, 267-294.
- Ahluwalia R. (2002)**, How prevalent is the negativity effect in consumer environments?, *Journal of Consumer Research*, 29, 270-79.
- Ahluwalia R., Burnkrant R.E. et Unnava H.R. (2000)**, Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment, *Journal of Marketing Research*, 37, 203-214.
- Ahluwalia R., Unnava H.R. et Burnkrant R.E. (2001)**, The moderating role of commitment on the spillover Effect of Marketing Communications, *Journal of Marketing Research*, 38, 458-70.
- Albert, Merunka et Valette-Florence, (2008)**, When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61, 10, 1062-1075.
- Allen N.J. et Meyer J.P. (1990)**, The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63.
- Alsop R.J. (2004)**, The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting, and repairing your most valuable asset, New York: Free Press.
- Ambroise L. (2005)**, La personnalité des marques : contributions théoriques, méthodologiques et managériales, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Amiot C.E., de la Sablonnière R., Terry D.J. et Smith J.R. (2007)**, Integration of social identities in the self: Toward a cognitive-developmental model, *Personality and Social Psychology Review*, 11, 364-388.
- Andersen S.M. et Chen S. (2002)**, The relational self: An interpersonal social-cognitive theory, *Psychological Review*, 109, 4, 619-645.
- Andersen S.M., Chen S. et Miranda R. (2002)**, Significant others and the self, *Self and Identity*, 1, 159-168.

- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990)**, A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Anzieu D. et Charbert C. (1992)**, *Les méthodes projectives*, Presses universitaires de France, 342 pages.
- Apter M.J. (2007)**, Reversal Theory: The Dynamics of Motivation, *Emotion and Personality*, 2nd. Edition. Oxford: Oneworld Publications.
- Aquino K., Tripp T. M. et Bies R.J. (2001)**, How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation, *Journal of Applied Psychology*, 86, 52-59.
- Aquino K., Bies R.J. et Tripp T.M. (2006)**, Getting even or moving on? Power, procedural justice and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations, *Journal of Applied Psychology*, 91, 3, 653-668.
- Arboleda-Florez J., Durie H. et Costello J. (1977)**, Shoplifting - An Ordinary Crime?, *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 21, 201-207.
- Armstrong S.J. (1977)**, Social Irresponsibility in Management, *Journal of Business Research*, 5, 185-213.
- Arnold M. B. (1960)**, *Emotion and Personality (vol. 1 & 2)*, New York, Columbia University Press.
- Aronson E., Fried C., et Stone J. (1991)**, Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy, *American Journal of Public Health*, 81, 1636-1638.
- Atkinson J.W. (1964)**, *An introduction to motivation*, Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- Austin W.G. (1979)**, Justice, freedom, and self-interest in intergroup conflict. In Austin W.G. & Worchel S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, Calif.: Brooks/Cole.
- Averill J.R. (1980)**, A constructivist view of emotion. In Plutchik R. & Kellerman H. (Eds.), *Emotion: Theory, research and experience*, 1, 305-339, New York: Academic Press.
- Averill J.R. (1982)**, *Anger and aggression: an essay on emotion*, New-York, Springer-Verlag.
- Averill, J. (1983)**, Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, 38, 1145-1160.
- Averill J.R. (1986)**, The acquisition of emotions during adulthood. In Blackwell B. (Eds.), *The social construction of emotions*, 98-118, Oxford, Academic Press.
- Axelrod R. (1984)**, *The evolution of cooperation*, New York: Basic Books.

B

- Bagozzi R.P. (1977)**, Structural equation models in experimental research, *Journal of Marketing Research*, 14, 2, 209-226.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999)**, The role of emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992)**, The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.

- Bard P. (1928)**, A diencephalic mechanism for the expression of rage with special reference to the central nervous system, *American Journal of Physiology*, 84, 490-513.
- Bardin L. (2001)**, *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Bardin L. (2013)**, *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Bar-Elli G. et Heyd D. (1986)**, Can revenge be just or otherwise be justified, *Theoria*, 52, 68-86.
- Baron R.A. (1988)**, Negative effects of destructive criticism: impact on conflict, self-efficacy, and task performance, *Journal of Applied Psychology*, 73, 199-207.
- Baron R.A. et Neuman J.H. (1996)**, Workplace violence and workplace aggression: Evidence on their relative frequency and potential causes, *Aggressive Behaviour*, 22, 161-173.
- Baron R.A. et Neuman J.H. (1998)**, Workplace aggression- the iceberg beneath the tip of workplace violence: Evidence on its forms, frequency, and targets, *Public Administration Quarterly*, 21, 446-464.
- Baron R.A., Neuman J.H., et Geddes D. (1999)**, Social and personal determinants of workplace aggression: Evidence for the impact of perceived injustice and type A behavior pattern, *Aggressive Behavior*, 25, 281-296.
- Baron R.M et Fisher J.D. (1984)**, The equity control model of vandalism: A refinement, in *Vandalism: Behaviour and Motivations*, ed. Claude Lévy-Leboyer, 63-75, Amsterdam, North-Holland.
- Baron R.M. et Kenny A.D. (1986)**, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bartlett M.S. (1937)**, Properties of sufficiency and statistical tests, *Proceedings of the Royal Statistical Society, Series A* 160, 268-282.
- Bateson J.E.G. et Hui M.K. (1992)**, The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 271-281.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1990)**, Developing a typology of affective responses to advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 11-25.
- Batra R., Ahuvia A. et Bagozzi R. (2008)**, Brand love: its Nature and Consequences, *Working Paper*, Michigan Dearborn University, Ann Arbor, MI.
- Batra R., Ahuvia A. et Bagozzi R. (2012)**, Brand Love, *Journal of Marketing*, 76, 2, 1-16.
- Bauer H.H., Heinrich D. et Martin I. (2007)**, How create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion, *Proceedings of the Australian and New Zeland Marketing Academy Conference*, University of Otago, 2189-2198.
- Beccaria M.C.B (1764)**, *Des délits et de peines*.
- Bécheur I. et Dib H. (2006)**, L'utilisation de la peur et de la culpabilité en persuasion : Cas des campagnes anti-alcool, *Actes du XXII ème Congrès de l'AFM*, Nantes.
- Bechwati N.N. et Morrin M. (2003)**, Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 440-453.
- Bechwati N.N. et Morrin M. (2007)**, Understanding voter vengeance, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 4, 277-291.

- Belaïd S. et Behi A.T. (2011)**, The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context, *Journal of Product et Brand Management*, 20, 37-47.
- Belaïd S. et Lacoëuilhe J. (2007)**, Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque?, *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.
- Belk R.W. (1988)**, Possessions and the extended self, *The Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Bembenek A.F., Beike D.R. et Schroeder D.A. (2007)**, Justice violations, emotional reactions, and justice-seeking responses. In De Cremer D. (Ed.), *Advances in the psychology of justice and emotions*, 15-36, Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Benamour Y. (2000)**, Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client/entreprise de servic, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Bengtsson A. (2003)**, Towards a critique of brand relationship, *Advances in Consumer Research*, 30, 154-158.
- Bennett R., Härtel C.E.J. et McColl-Kennedy J.R. (2005)**, Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting, *Industrial Marketing Management*, 34, 1, 97-108.
- Benoit W.L. (1995)**, Accounts, excuses and apologies: A theory of image restoration, *State University of New York Press, Albany, NY*.
- Benoit W.L. (1997)**, Image repair discourse and crisis communication, *Public Relations Review*, 23, 2, 177-186.
- Benoit W.L. (2004)**, Image restoration discourse and crisis communication. In Millar D.P. & Heath R.L. (Eds), *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Bentham J. (1789)**, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Oxford: Clarendon Press.
- Berelson B. (1971)**, Content analysis in communication research, Hafner, New York.
- Bergadaà M. et Urien B. (2006)**, Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation : émergences, adaptation et gestion, *Revue française de gestion*, 32, 162, p. 127-144.
- Berkowitz L. (2000)**, *Causes and consequences of feelings*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bettman J.R. (1979)**, An information processing theory of consumer choice, reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhattacharya C.B. et Elsbach K.D. (2002)**, Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 1, 26-36.
- Bhattacharya C.B., Hayagreeva R. et Glynn M.A. (1995)**, Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59, 4, 46-57.
- Bhattacharya C.B., Korschun D. et Sen S. (2009)**, Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives, *Journal of Business Ethics*, 85.

- Bies R.J. (1987)**, The predicament of injustice: The management of moral outrage. In Cummings L.L. & Staw B.M. (Eds.), *Research in organizational justice*, 9, 289-319.
- Bies R.J. et Tripp T.M. (1995)**, The use and abuse of power: Justice as social control. In Cropanzano R. & Kacmar M. (Eds.), *Organizational politics, justice, and support: Managing social climate at work*, 131-145, New York: Quorum Press.
- Bies R.J. et Tripp T.M. (1996)**, Beyond distrust: "Getting even" and the need for revenge. In Kramer R.M. & Tyler T.R. (Eds.), *Trust in organizations*, 240-260, London: Sage.
- Bies R.J., Tripp T.M. et Kramer R.M. (1997)**, At the breaking point: Cognitive and social dynamics of revenge in organizations. In Giacalone R. & Greenberg J. (Eds.), *Antisocial behavior in organizations*, 18-36, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bies R.J. et Tripp T.M. (2009)**, Righteous anger: "mad as hell" at "greed is good" *Change This*, 57-03,
Disponible sur : <http://changethis.com/manifesto/show/57.03.RighteousAnger>
- Bies R.J. et Moag J.S. (1986)**, Interactional justice: communication criteria of fairness, in R.J. Lewicki (coord.), *Negotiation in organizations*, Greenwich, Jai Press, 43-55.
- Bitner M.J., Booms B.H. et Tetreault M.S. (1990)**, The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blodgett J.G., Granbois D.H. et Walters R.G. (1993)**, The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions, *Journal of Retailing*, 69, 4, 399-428.
- Blodgett J.G., Hill D.J. et Tax S.S. (1997)**, The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior, *Journal of Retailing*, 73, 2, 185-210.
- Bolino M.C et Turnley W.H (2008)**, Old faces, new places: equity theory in cross-cultural contexts, *Journal of Organizational Behavior*, 29, 1, 29-50.
- Bollnow O.F. (1956)**, *Das Wesen der Stimmungen [The origin of moods]*, Klostermann, Frankfurt, Allemagne.
- Bonifield C. et Cole C. (2007)**, Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses, *Marketing Letters*, 18, 85-99.
- Bonifield C. et Cole C. (2008)**, Better him than me: Social comparison theory and service recovery (Refereed), *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, 565-577.
- Borau S. (2013)**, Les femmes et les images de la beauté féminine : bien-être et efficacité publicitaire, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse.
- Borau S., El Akremi Assâad, Elgaid L., Hamdi L., Ranchoux C. (2015)**, L'analyse des effets de médiation modérée : une application en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, 30, 4, 95-138.
- Boshoff C. et Leong J. (1998)**, Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: An experimental study, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 1, 24-47.
- Bougie R., Pieters R. et Zeelenberg M. (2003)**, Angry customer don't come back, they get back: The experience and behavioral of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 377-393.
- Bourdieu P. (1979)**, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, col. Le sens commun.
- Bowlby J. (1979)**, *The making and breaking of affectional bonds*, Londres, Tavistock.

- Boynton L. et Dougall E. (2006)**, The methodical avoidance of experiments in relations researchs, *Prism*, 4.1 : www.praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html.
- Bradfield M. et Aquino K. (1999)**, The effects of blame attributions and offender likableness on revenge and forgiveness in the workplace, *Journal of Management*, 2, 607-631.
- Brancato S. (1994)**, « Fumetto e pubblicità », dans Abruzzese, A., Colombo, F. (sous la dir. de), *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 203-206.
- Brockner J., Grover S., Reed T.F. et DeWitt R.L. (1992)**, Layoffs, job insecurity and survivors' work effort: evidence of an inverted U relationship, *Academy of Management Journal*, 35, 2, 413- 425.
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997)**, The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Brown J.J. et Reingen P.H. (1987)**, Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Buck R. (1983)**, Emotional development and emotional education. In Plutchik R. & Kellerman H. (Eds.), *Emotion in Early Development*, New York: Academic Press.
- Buck R. (1984)**, *Communication of emotion*, New-York, The Guilford Press.
- Buck R. (1985)**, Prime theory: an intergrated view of motivation and emotion, *Psychological Review*, 92, 389-413.
- Buck R. (1988)**, Emotional education and mass media: a new view of global village, *Advancing Communication Science: merging mass media and interpersonal perspectives*, éd. R.P. Hawkins, J.M. Weimann et S. Pingree, Beverly Hills, Sage Publication.
- Burnett S., Bird G., Moll J., Frith C. et Blakemore, S.J. (2009)**, Development during adolescence of the neural processing of social emotion, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21, 9, 1736-1750.
- Buss A.H. (1961)**, *The Psychology of Aggression*, New York: John Wiley & Sons Inc.

C

- Campbell D.T. et Stanley J.C. (1963)**, Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In Gage N.L. (Ed.), *Handbook of research on teaching*, 171-246, Chicago, IL: Rand McNally.
- Campos J. et Stenberg C. (1981)**, Perception, appraisal and emotion: The onset of social referencing. In Lamb M.E. & Sherrod L.R. (Eds.), *Infant social cognition*, 273-314, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cannon W.B. (1927)**, The James-Lange theory of emotions: a critical examination and an alternative theory, *American Journal of Psychology*, 39, 106-124.
- Cannon W.B. (1939)**, *The wisdom of the body*, W.W. Norton, New York: 1939.
- Capelli S. et Helme-Guizon A. (2008)**, Le tempérament : mesure et impact sur les comportements d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1, 1-19.
- Capelli S., Legrand P. et Sabadie W. (2012)**, « Se taire, nier ou s'excuser » : Comment répondre à un appel de boycott?, *Décisions Marketing*, 68, 71-82.
- Carricano M., Poujol F., et Bertrandias L. (2010)**, *Analyses de données avec SPSS*, Pearson Education France, Paris.

- Carroll B.A., et Ahuvia A.C. (2006)**, Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Chaboud J. (1991)**, *La bande dessinée, outil de communication des entreprises*, Eyrolles, Paris.
- Chalamon I., Chouk I. et Guiot D. (2012)**, La cyber-résistance du consommateur : Quels enjeux pour les entreprises ?, *Décisions Marketing*, 68, 83-88.
- Chandon J.L. et Strazzeri A. (1986)**, Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 17-39.
- Channouf A. et Rouan G. (2004)**, *Emotions et Cognitions*, Bruxelles, de Boeck Université.
- Charlesworth W.R. (1969)**, The role of surprise in cognitive development, *Studies in cognitive development, essays, in honor of Jean Piaget (Eds.)* Elkind D. & Flavell J. H, London, Oxford University Press.
- Cheah E.T., Chan W.L. et Chieng C.L.L. (2007)**, The corporate social responsibility of pharmaceutical product recalls: An empirical examination of US and UK markets, *Journal of Business Ethics*, 76, 427-449.
- Chebat J.C. et Slusarczyk W. (2005)**, How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study, *Journal of Business Research*, 12, 664-673.
- Chebat J.C., Davidow M. et Codjovi I. (2005)**, Silent voices why some dissatisfied consumers fail to complain, *Journal of Service Research*, 7, 4, 328-342.
- Chebat J.C, Filiatrault P., Gelinas-Chebat C. et Vaninsky A. (1995)**, Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality, *Journal of business Research*, 34, 3, 191-196.
- Cherkaoui M. (1999)**, Rubrique « Rôle », in: Raymond Boudon *et al.*, Dictionnaire de sociologie, Paris, Larousse, 1999, pp. 204-205.
- Chen Y., Ganesan S. et Liu, Y. (2009)**, Does a firm's product -recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises, *Journal of Marketing*, 73, 6, 214-226.
- Cheng Y.Y., White T.B. et Chaplin L.N. (2012)**, The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2, 280-288.
- Chétochine G. (2009)**, *Le marketing des émotions*, Editions d'Organisation.
- Choi Y. et Lin Y.H. (2009)**, Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion, *Journal of Public Relations Research*, 21, 2.
- Chung E. et Beverland M.B. (2005)**, An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions, *Advances in Consumer Research*, Vol XXXIII, San Antonio, TX.
- Churchill G. (1979)**, A paradigm for developing better measures of marketing construct, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Christophe V. (1998)**, *Les Emotions : Tour d'horizon des principales théories*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.
- Cissé-Dépardou K. et N'Goala G. (2009)**, Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

- Clore G.L. et Schnall S. (2005)**, *The influence of affect on attitude*. In Albarracin D. & Johnson B. (Eds.), *The handbook of attitudes and attitude change: Basic principles*, 437-489, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Collange V. (2008)**, L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1-18.
- Cook T.D. et Shadish W.R. (1994)**, Social experiments: Some developments over the past fifteen years, *Annual Review of Psychology*, 45, 545-580.
- Coombs, W.T. (1998)**, An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation, *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.
- Coombs W.T. (1999)**, *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs W.T. (2004)**, Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory, *Journal of Business Communication*, 41, 3, 265-289.
- Coombs W.T. (2007)**, Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory, *Corporate Reputation Review*, 10, 3, 163-176.
- Coombs W.T. et Holladay S.J. (1996)**, Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication, *Journal of Public Relations Research*, 8, 279-295.
- Coombs W.T. et Holladay S.J. (2005)**, Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In Ashkanasy N.M., Zerbe W.J. & Hartel C.E.J. (Eds.), *Research on emotion in organizations*, Volume 1: The effect of affect in organizational settings, 271-288. New York: Elsevier.
- Coombs W.T. et Holladay S.J. (2009)**, Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions, *Public Relations Review*, 35, 1, 1-6.
- Coombs W.T. et Holladay S.J. (2010)**, *The Handbook of Crisis Communication*, Wiley - Blackwell.
- Coppin G. et Sander D. (2012)**, Contemporary theories and concepts in psychology of emotion. In Pelachaud C. (Ed.), *Emotional interaction systems*, Wiley.
- Coyne J.C. (1992)**, A critique of cognitions as causal entities with particular reference to depression, *Cognitive Therapy and Research*, 6, 3-13.
- Craighead C.W., Karwan K.R. et Miller J.L. (2004)**, The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies, *Production and Operations Management*, 13, 4, 307-321.
- Creyer E.H. et Ross W.T. (1996)**, The impact of corporate behavior on perceived product value, *Marketing Letters*, 7, 2, 173-185.
- Cristau C. (2006)**, L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, 207, 2, 5, 5-24.
- Cronin J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000)**, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Crosby L., Evans K.R. et Cowles D. (1990)**, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *J Mark*, 54, 68-81.
- Crozier M. et Friedberg E. (1977)**, *L'acteur et le système*, Editions du Seuil, Paris.

D

- Damasio A.R. (1995)**, *L'erreur de Descartes, la raison des émotions*, Odile Jacob, Paris.
- Damasio A.R. (1995)**, On some functions of the human prefrontal cortex. In Grafman J., Holyoak K.J. & Boller F. (Eds), *Structure and function of the human prefrontal cortex*, 241-251, New York, NY: New York Academy of Sciences.
- Damasio A.R. (1999)**, *The feeling of what happens: body and emotion in the making of consciousness*, Harcourt Inc., Orlando.
- Damasio A.R. (2002)**, *Le sentiment même de soi*, Odile Jacob, Paris.
- Damasio A.R. (2003)**, *Looking for Spinoza*, Harcourt Inc., New York.
- Daly R.W. (1991)**, A theory of madness, *Psychiatry*, 54(4), 368-385.
- Davidson R.J. et Irwin W. (1999)**, The functional neuroanatomy of emotion and affective style, *Trends in Cognitive Science*, 3, 11-21.
- Darpy D. (2012)**, *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris.
- Darwin C. (1871)**, *The descent of man and selection in relation to sex*, D: Appleton & Co., New-York.
- Darwin C. (1872/2001)**, *L'expression des émotions chez l'homme et les animaux*. [The expression of emotions in man and animals], Paris, Riveages.
- Davies G., Chun R., da Silva R.V. et Roper S. (2003)**, Corporate reputation and competitiveness. New York: Routledge.
- Dawar N. et Pillutla M. M. (2000)**, Impact of product-harm crises on brand equity: The moderator role of consumer expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215-226.
- Dawar N. et Lei J. (2009)**, Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations, *Journal of Business Research*, 62, 509-516.
- De Campos Ribeiro G. (2013)**, La vengeance du consommateur insatisfait sur internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- De Wulf K., Oderkerken-Schröder G., et Lacobucci D. (2001)**, Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Déchaux J.H. (2010)**, Agir en situation : effets de disposition et effets de cadrage, *Revue française de sociologie*, 51, 720-746.
- Deffenbacher J.L., Lynch R.S., Oetting E.R. et Yingling, D.A. (2001)**, Driving anger: Correlates and a test of state-trait theory. *Personality and Individual Differences*, 31, 1321-31.
- Deffenbacher J.L., Lynch R.S., Oetting E.R. et Swaim R.C. (2002)**, The driving anger expression inventory: A measure of how people express their anger on the road, *Behaviour Research and Therapy*, 40, 6, 717-737.
- Demore S.W, Fisher J.D. et Baron R.M. (1988)**, The equity control model as a predictor of vandalism among college students, *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 80-91.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989)**, Pour un développement des mesures de l'affect en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

- Derbaix C. et Pham M.T. (1991)**, Affective Reactions to Consumption Situations : A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 352-355.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005)**, La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-75.
- Derbaix C. et Filser M. (2011)**, *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Paris, Economica.
- Descartes R. (1644)**, *Traité des passions de l'âme* (ed. 1996), Paris, Flammarion.
- Descartes R. (1649)**, *Les Passions de l'âme*, Paris, Henry Le Gras.
- Deutsch, M. (1985)**, *Distributive Justice: A Socio-Psychological Perspective*, Yale University Press: New Haven, CT.
- DeWitt T. et Brady M.K. (2003)**, Rethinking service recovery strategies, *Journal of Service Research*, 6, 2, 193-207.
- Dillard J.P. et Peck E. (2000)**, Emotional responses to public section announcements, *Communication Research*, 27, 4, 461-495.
- Doney P.M. et Cannon J.P. (1997)**, An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dowling, G.R. (2002)**, *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*, New York: Oxford University Press.
- Dowling G.R. et Uncles M. (1997)**, Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, 38,4, 71-82.
- Dwyer F.R., Schurr, P. et Oh S. (1987)**, Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

E

- Edell J.A. et Burke M.C. (1987)**, The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Edwards J.R. et Lambert L.S. (2007)**, Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis, *Psychological Methods*, 12, 1-22.
- Ekman P. (1982)**, *Emotion in the human face*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ekman P. (1992)**, An argument for basic emotions, *Cognition and Emotion*, 6, 169 - 200.
- Ekman P. (1993)**, Facial expression and emotion, *American Psychologist*, 48, 4, 384-392.
- Ekman P. (1994)**, All emotions are basic, in Ekman P. & Davidson R. (eds.), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions* (pp. 15 - 19). NewYordk: Oxford University Press.
- Ekman P. et Friesen W.V. (1975)**, *Unmasking the face: a guide to recognizing emotions from facial clues*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- El Akremi A. et Roussel P. (2003)**, Analyse des variables modératrices et médiatrices par les methods d'équations structurelles : Applications en GRH, *Actes du 14ème Congrès AGRH*, Grenoble, 1063-1096.
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998)**, Betrayal of trust in organizations, *Academy of Management Review*, 23, 3, 547-566.

Ellen P., Webb D. et Mohr L. (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Academy of Marketing Science*, 34, 2, 147-157.

Ellsworth P. et Scherer K. R. (2003), Appraisal processes in emotion. In Davidson R.J., Goldsmith H. & Scherer K.R. (Eds.), *Handbook of the affective sciences*, 572-595, New York et Oxford, Oxford University Press.

Emde R.N., Oppenheim D, Guedeney A. (2002), La honte, la culpabilité et le drame œdipien: considérations développementales à propos de la moralité et de la référence aux autres, *Devenir*, 14, 335-362.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market. Fondements et méthodes de recherches en marketing*, Dunod, Paris.

F

Fairchild A.J. et McQuillan S.D. (2010), Evaluating mediation and moderation effects in school psychology: A presentation of methods and review of current practice, *Journal of School Psychology*, 48, 53-84.

Fediuk T.A., Coombs W.T. et Botero I.C. (2010), Exploring crisis from a receiver perspective: Understanding stakeholder reactions during crisis events. In Coombs W.T., & Holladay S.J. (Eds.), *The handbook of crisis communication*, 636-, Chichester: Wiley-Blackwell.

Fedor D.B., Davis W.D., Maslyn J.M. et Mathieson K. (2001), Performance improvement efforts in response to negative feedback: the roles of source power and recipient self-esteem, *Journal of Management*, 27, 79-97.

Fehr B. et Russell J.A. (1984), Concept of emotion viewed from a prototype perspective, *Journal of Experimental Psychology, General*, 113, 464-486.

Felson R.B. et Steadman H.J. (1983), Situational factors in disputes leading to criminal violence, *Criminology*, 21, 1, 59-74.

Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Fisher J.D. et Baron R.M. (1982), An equity based model of vandalism, *Population and Environment*, 5, 182-200.

Fitness J. (2000), Anger in the workplace: An emotion script approach to anger episodes between workers and their superiors, co-workers and subordinates, *Journal of Organizational Behavior*, 21, 2, 147-162.

Fletcher K.P. et Peters L.D. (1997), Trust and direct marketing environments: a consumer perspective, *Journal of Marketing Management*, 13, 6, 523-539.

Folger R. et Cropanzano R. (1998), *Organizational justice and human resource management*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Folger R., Skarlicki D.P. et Tesluk O. (1999), Personality as a Moderator in the Relationship between Fairness and Retaliation, *The Academy of Management Journal*, 42, 1, 100-108.

Folkes V.S. (1984), Consumer reactions to product failure: An attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

- Folkes V.S. (1988)**, Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
- Folkes V.S. et Kamins M.A. (1999)**, Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.
- Fombrun, C.J. (1996)**, Reputation: Realizing value from the corporate image, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun C.J. et van Riel C.B.M. (2004)**, Fame and fortune: How successful companies build winning reputations, New York: Prentice-Hall/Financial Times.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981)**, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier S. (1998)**, Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier S. et Mick D.G. (1999)**, Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Freud S. (1952)**, On narcissism, *Encyclopedia Britannica*, 54, London.
- Frisou J. (2000)**, Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Frijda N.H. (1986)**, *The emotions, studies in emotion and social interaction*, New-York, Cambridge University Press.
- Frijda N.H. (1987)**, *The emotions*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Frijda N.H. (1989)**, Les théories des émotions: un bilan. In Rimé B. & Scherer K. (Eds.), *Textes de base en psychologie: les émotions*, 21-72, Paris, Delachaux et Niestlé.
- Frijda N.H. (1994)**, Emotions are functional, most of the time. In Ekman P. & Davidson R.J. (Eds.), *The nature of emotion: Fundamental questions*, 112-122, New York: Oxford University Press.
- Frijda N. H., Kuipers P. et ter Schure E. (1989)**, Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.
- Fullerton G. (2005)**, The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22, 2, 97-110.
- Fynes B., Voss C. et de Bøerca S. (2005)**, The impact of supply chain relationship quality on quality performance, *International Journal of Production Economics*, 96, 3, 339-354.

G

- Galan J-P. (2003)**, Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse I.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999)**, The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008)**, *Méthodologie de la recherche*, Pearson Education, Paris.
- Gewirth A. (1984)**, *Ethics*, Encyclopedia Britannica.

- Geddes D. et Baron R.A. (1997)**, Workplace aggression as a consequence of negative performance feedback, *Management Communications Quarterly*, 10, 433-454.
- Gelbrich K. (2010)**, Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 567-585.
- Gelbrich K. et Roschk H. (2011)**, Do complainants appreciate overcompensation? A metaanalysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction, *Marketing Letters*, 22, 1, 31-47.
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988)**, An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.
- Gergen, K.J. (1985)**, The social constructionist movement in modern psychology, *American Psychologist*, 40, 266-275.
- Germann F., Grewal R., Ross W.T.Jr et Srivastava R.K. (2014)**, Products recalls and the moderating role of brand commitment, *Marketing Letters*, 25, 179-191.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001)**, *Etudes de marché 2ème édition*, Vuibert, 258-272.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2012)**, *Etudes de marché, 3ème édition*, Vuibert, 590 p.
- Gilbert P. (1992)**, *Depression: The Evolution of Powerlessness*, Lawrence Erlbaum Associates: Hove, Guilford: New York.
- Gladwell M. (2000)**, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Difference*, Boston, MA: Little, Brown Publishers.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967)**, *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, New-York, Aldine de Gruyter.
- Goodwin C. et Ross I. (1992)**, Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Gouldner A.W. (1960)**, The norm of reciprocity: A preliminary statement, *American Sociological Review*, 25, 161-78.
- Gounaris S.P. (2005)**, Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services, *Journal of Business Research*, 58, 2, 126-40.
- Goutheron J. (1995)**, Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, *Revue Française de Marketing*, 152, 2, 35-48.
- Goutheron J. (2011)**, L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit. Application au marché des cosmétiques, *Revue Française du Marketing*, 233, 3/5, 47-61.
- Graillot L. (1998)**, Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.
- Grappi S., Romani, S. et Bagozzi, R.P. (2013)**, Consumer response to corporate irresponsible behavior: how emotions and other-regarding virtues energize negative word of mouth and protest behavior, *Journal of Business Research*, 66, 1814-1821.
- Grégoire Y. et Fisher R.J. (2006)**, The effects of relationship quality on customer retaliation, *Marketing Letters*, 17, 31, 46.
- Grégoire Y. et Fisher R.J. (2008)**, Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.

Grégoire Y., Tripp T. et Legoux R. (2009), When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, 73, 18-32.

Grégoire Y., Laufer D. et Tripp T.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, 738-758.

Gruen T.W. (2005), Marketing relationnel : réflexions et leçons sur une décennie, *Revue Française du Marketing*, 202, 71-82.

Guéguen N., Pascual A. et Jacob C. (2003), Evocation sémantique de la liberté et sollicitation d'une requête sur Internet : Analyse d'une nouvelle procédure d'influence du comportement de l'Internaute, *La Revue des Sciences de Gestion*, 201-202, 33-41.

Guiller A. et Weiler N. (2011), *Le viol, un crime presque ordinaire*, Le Cherche Midi, Paris.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, eds J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 41-61.

Gutierrez R. et Giner-Sorolla R. (2007), Anger, disgust, and presumption of harm as reactions to taboo-breaking behaviors, *Emotion*, 7, 853-868.

H

Haidt J. (2001), The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment, *Psychological Review*, 108, 814-834.

Haidt J. (2003), The emotional dog does learn new tricks: A reply to Pizarro and Bloom, *Psychological Review*, 110, 197-98.

Haidt J. (2007), The new synthesis in moral psychology, *Science*, 316, 998-1002.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. et Tatham R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Hair J.F., Black W.C., Babin B., Anderson R.E. et Tatham R. (2008), *Multivariate data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Haj-Salem N. et Chebat J.C. (2014), The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge, *Journal of Business Research*, 67, 6, 1106-1113.

Harris L.C. et Reynolds K.L. (2003), The consequences of dysfunctional customer behavior, *Journal of Services Research*, 6, 2, 144-161.

Hauenstein N.M. (1992), An information-processing approach to leniency in performance judgments, *Journal of Applied Psychology*, 77, 4, 485-493.

Hayes A.F. (2013a), Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis - A regressionbased approach, New York: Guilford Press.

- Hayes A.F. (2013b)**, PROCESS: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling, Manuscrit soumis pour publication.
- Hayes A.F. et Preacher K.J. (2013)**, Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In Hancock G.R. & Mueller R.O. (Eds.), *Structural equation modeling: A second course (2nd Ed)*, Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Heath R. et Coombs W.T. (2006)**, Today's public relations: Aft introduction. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heilbrunn B. (2001)**, Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- Heilbrunn B. (2003)**, Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 4, 145, 131-144.
- Henberg M. (1990)**, *Retribution: Evil for evil in ethics, law, and literature*, Philadelphia: Temple University Press.
- Herr P.M., Sherman S.J. et Fazio R.H. (1983)**, On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 323-340.
- Hess J. (1995)**, Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, Conference AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- Hess Ron L., Shankar Ganesan et Noreen M. Klein (2003)**, Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 127-145.
- Hirschman A.O. (1970)**, *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organisations, and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hirschman A.O. (1974)**, Exit, Voice and Loyalty: Further reflections and a survey of recent contributions, *Social Science Information*, 13, 7-26.
- Hirschman A.O. (1986)**, *Vers une économie politique élargie*, Paris, Minuit.
- Hoffman M.L. (1977)**, Empathy, its development and prosocial implications, *Nebraska Symposium on Motivation*, 25, 169-217.
- Hoffman M.L. (1985)**, Affect, motivation and cognition. In Higgins E.T. & Sorrentin R.M. (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: foundations of social behaviour*, New-York, Guilford Press, 244-280.
- Hoffman K.D., Scott W.K. et Holly M.R. (1995)**, Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal of Services Marketing*, 9, 2, 49-61.
- Hongyan J., Haizhong W., Shi Z. et Kelly, T. (2012)**, The effect of self-construal on consumer's attribution to product-harm crises: the moderating role of commitment, *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings*, 23, 281-282.
- Howell D. (1998)**, *Méthodes et statistiques en sciences humaines*, Paris, DeBoeck Université.
- Huefner J.C. et Hunt H.K. (2000)**, Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Hu L.-T. et Bentler P. (1995)**, Evaluating model fit. In Hoyle R.H. (Ed.), *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues, and Applications*, 76-99, London: Sage.

Huber F., Vollhardt K., Matthes I. et Vogel J. (2010), Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships, *Journal of Business Research*, 63, 11, 1113-1120.

Hui M. et Au K. (2001), Justice perceptions of complaint-handling: a cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers, *Journal of Business Research*, 52, 2, 161-173.

Hursthouse R. (1999), *On Virtue Ethics*, Oxford University, Press Oxford.

Hwang H., Pan Z. et Sun Y. (2008), Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation, *Media Psychology*, 11,1, 76-97.

I

Iacobucci D. (2008), *Mediation analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage

Iacobucci D., Barnes J., Cote J., Cudeck R., Malthouse E., Stewart D. (2001), Factor analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 75-82.

Iacobucci D., Saldanha N. and Deng X. (2007), A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 139-153.

Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.

Izard C.E. (1979), The maximally discriminative facial movement coding system (MAX); Newark, University of Delaware, Instructional Resource Center.

Izard C.E. (1984), Emotion-Cognition relationship and human development. In Izard C.E., Kagan J. & Zajonc R. (Eds.), *Cognition and behavior*, Cambridge, Cambridge University Press.

Izard, C.E. (1991), *The psychology of emotions*, New York: Plenum Press.

Izard C.E. et Ackerman B.P. (2000), Motivational, organizational, and regulatory functions of discrete emotions, *Handbook of Emotions*, 2, 253-264.

Izard C.E. et Buechler S. (1989), Aspects of consciousness and personnality, *Plutchick et Kellerman, Emotion, Theory, Research and Experience*, 1, 168, Academic Press Inc.,

J

James W. (1884), *What is an emotion?* *Mind*, 19, 188-205.

Jin Y. et Cameron G.T. (2007), The effects of threat type and threat duration on public relations professionals' cognitive, affective and conative responses in crisis situations, *J. Public Relat. Res.* 19, 3, 255-281.

Jin Y. et Hong S.Y. (2010), Explicating crisis coping in crisis communication, *PublicRelations Review*, 36, 4, 352-360.

Jin Y., Pang A., et Cameron G.T. (2007), Toward a publics-driven, emotion-based approach in crisis communication: Testing the integrated crisis mapping (ICM) model, *Proceedings of the 10th International Public Relations Research Conference*, Miami.

- Jin Y., Pang A. et Cameron G.T. (2012)**, Toward a publics-driven, emotion-based approach in crisis communication: Unearthing dominant emotions in multi-stage testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model, *Journal of Public Relations Research*, 24, 266-298.
- Johnson-Laird P.N. et Oatley K. (1992)**, Basic emotion, rationality, and folk theory, *Cognition and Emotion*, 3, 81-123.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006)**, *Marketing research - Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2011)**, *Marketing research - Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.
- Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1982)**, Recent developments in structural equation modeling, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 404-416.
- Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1989)**, *LISREL 7.16: Analysis of linear structured relationship by maximum likelihood and least squares method*, International Educational Services, Chicago.
- Joule R.-V. (1986)**, Rationalisation et Engagement dans la Soumission Librement Consentie, Thèse pour le Doctorat d'Etat des Lettres et Sciences Humaines, Université des Sciences Sociales de Grenoble.

K

- Kalamas M., Laroche M. et Makdessian L. (2008)**, Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures, *Journal of Business Research*, 61, 8, 813-824.
- Kamat V.V et Parulekar A.A. (2007)**, Brand Love - the precursor to loyalty, *Advertising and Consumer Psychology Proceedings*, Santa Monica, 94-98.
- Kaufman G. (1974)**, The meaning of Shame: toward a self-affirming identity, *Journal of Counseling Psychology*, 21, 6, 568-574.
- Kédia G. (2009)**, La morale et les émotions, *Revue électronique de psychologie sociale*, 4, 47-53.
- Kellogg D.L. et Chase R.B. (1995)**, Constructing an empirically derived measure for customer contact, *Management Science*, 41, 11, 1734-1749.
- Keltner D. et Gross J.J. (1999)**, Functional account of emotions, *Cognition and emotion*, 13, 5, 467-480.
- Keltner D. et Haidt, J. (1999)**, Social functions of emotions at multiple levels of analysis, *Cognition and Emotion*, 13, 5, 505-522.
- Kemper T.D. (1991)**, Predicting emotions from social relations, *Social Psychology Quarterly*, 54,4, 330-342.
- Kelley H.H. (1972)**, Attribution in social interaction. In Jones E.E., Kanouse D.E., Kelley H.H., Nisbett R.E., Valins S. & Weiner B. (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*, 151-174, Morristown, N.J. : General Learning Press.
- Kim H.J. et Cameron G.T. (2011)**, Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response, *Communication Research*, 38, 6, 826-855.
- Kinnear P. et Gray C. (2005)**, *SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences humaines*, De Boeck, Bruxelles.

- Klein J. et Dawar H. (2004)**, Corporate social responsibility and consumers, attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2002)**, Exploring motivations for participation in a consumer boycott, in S. Broniarczyk et K. Nakamoto (coord.), *Advances in Consumer Research*, 29, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 363-369.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004)**, Why we boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Kolbe R.H et Burnett M.S. (1991)**, Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity, *Journal of Consumer Research*, 18, 243 - 250.
- Koschate-Fischer N. et Gärtner S. (2015)**, Brand trust: Scale development and validation, *Schmalenbach Business Review*, 67, 1, 171-195.
- Kozinets R.V. (1997)**, "I want to believe": A netnography of the X-Philes, Subculture of Consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 470-475.
- Kroeber-Riel W. (1982)**, Analysis of "non-cognitive" behaviour especially by non verbal measurement, Papier de recherche, *Institute for Consumer and Behavioural Research*, University of Saarland.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K Scheer et Jan-Benedict E M Steenkamp (1995)**, The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, 1, 54.

L

- Lacey R. (2007)**, Relationship drivers of customer commitment, *Journal of Marketing Theory et Practice*, 15, 315-333.
- Lachartre A. (1986)**, *Objectif pub : la bande dessinée hier et aujourd'hui*, Robert Laffont, Paris.
- Lacoeuilhe J. (2000)**, L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lacoeuilhe J. et Belaïd S. (2007)**, Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?, *Revue Française de Gestion*, 13, Juillet, 7-25.
- Lambin J.J. (1990)**, *La recherche marketing : Analyser, mesurer, prévoir*, McGraw-Hill, Paris.
- Lang P.J. (1984)**, Cognition in emotion: concept and action. In Izard C.E., Kagan J. & Zajonc R.B. (Eds.), *Emotions, cognition and behaviour*, 192-226, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lange C. (1885)**, *Om Sinsbevaegelser: Et psykfysiologiske Studie*, Copenhague: Rasmussen.
- Lange D. et Washburn N.T. (2012)**, Understanding attributions of corporate social irresponsibility academy of management review, 37, 2, 300-326.
- Langner T., Schmidt J. et Fischer A. (2015)**, Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love, *Psychology & Marketing*, 32, 6, 624-634.
- Larivey M. (2002)**, *La puissance des émotions*, Paris, Les Editions de l'Homme.
- Laros F.J.M. et Steenkamp, J.E.M. (2005)**, Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.

- Meyer-Waarden L. et Sabadie W. (2013)**, La qualité de la relation permet-elle de diminuer les compensations financières dans le cadre du management des réclamations, *XXVIV ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle, France.
- Lazarus R.S. (1966)**, *Psychological Stress and Coping process*, New York, McGraw Hill.
- Lazarus R.S. (1968)**, Emotions and adaptation: conceptual and empirical relations. In Arnold W.J. (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivations*, Lincoln, University of Nebraska Press.
- Lazarus R.S. (1982)**, Thoughts on the relations between emotion and cognition, *American Psychologist*, 37, 9, 1019-1024.
- Lazarus R.S. et Folkman S. (1984)**, *Stress, appraisal and the coping process*, New York: Springer.
- Lazarus R.S. (1985)**, The trivialization of distress. In Rosen J.C. & Solomon L.J. (Eds.), *Preventing Health Risk Behavior and promoting coping with illness*, Hanovre, University Press of New-England.
- Lazarus R.S. (1991)**, *Emotion and adaptation*, New-York, Oxford University Press.
- Lee B.K. (2005)**, Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: A path model analysis, *Journal of Public Relations Research*, 17, 363-391.
- Lei J., Dawar N. and Gürhan-Canli Z. (2012)**, Base-rate information in consumer attributions of product-harm crises, *Journal of Marketing Research*, 336 - 348.
- Lelord F. et André C. (2003)**, *La force des émotions : Amour, colère, joie*, Odile Jacob, Paris.
- Lemoine J.F. (2001)**, Comment tenir compte des émotions du consommateur, *Revue Française de Gestion*, 134, 47-60.
- Le Roy J., Finkelstein R. et Rubens L. (2012)**, Comment étudier les comportements hostiles au travail ? Conceptualisation et application dans une contexte français, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 2012, 3, 95-96, 393-416.
- LeDoux J.E. (2000)**, Emotion circuits in the brain, *Annual Review Neuroscience*, 23, 155-184.
- Levene H. (1960)**, Robust test for equality of variances, in Olkin I., Churya S. G., Hoeffding W., Madow W. G., Mann H. B. (dir), *Contributions to probability and statistics*, Stanford University.
- Leventhal G.S. (1980)**, What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationship. In Gergen K.J., Greenberg M.S. & Willis R.H. (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research*, 27-55, New York: Plenum.
- Leyens J-Ph., Paladino M.P., Rodríguez-Torres R., Vaes, J., Demoulin S., Rodríguez-Pérez A. (2000)**, The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 186-197.
- Lewicki R.J., McAllister D.J. et Bies R.J. (1998)**, Trust and distrust: New relationships and realities, *Academy of Management Review*, 2, 438-458.
- Lewis M. (1993)**, Self-conscious emotions: embarrassment, pride, shame an guilt. In Lewis M. & Haviland J. (Eds.), *Handbook of Emotions*, 563-573, New-York, Guilford Press.
- Lewis M. et Sullivan M.W. (2005)**, The development of self-conscious emotions, In Elliott A.J. & Dweck C.S. (Eds.), *Handbook of competence and motivation*, 185-201, New York: Guilford Press.

Lewis M., Haviland-Jones J.M. et Barrett L.F. (2010), *Handbook of Emotions*, Third Edition, Guilford Press.

Lerner J.S. et Keltner D. (2000), Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice, *Cognition and Emotion*, 14, 473-493.

Lerner J.S. et Keltner D. (2001), Fear, anger, and risk, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81,1, 146-159.

Lichtenstein D.R., Drumwright M.E. et Braig B.M. (2004), The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit, *Journal of Marketing*, 68, 16-33.

Lind E.A. et Tyler T.R. (1988), *The social psychology of procedural justice*, New York: Plenum.

Lisjak M., Lee A.Y. et Gardner W.L. (2012), When a threat to the brand is a threat to the self the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 9, 1120-1132.

Lombardot E. (2004), Nudité et publicité: impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Luminet O. (2002), *Psychologie des émotions : Confrontation et Evitement*, DeBoeck Université.

Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.

Lyon L.J. et Cameron G.T. (2004), A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis, *Journal of Public Relations Research*, 16, 3, 213-241.

M

Malhotra N., Décaudin J-M. et Bouguerra A. (2011), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris, France, Pearson Education.

Margat C. (2011), Phénoménologie du dégoût, *Ethologie Française*, 41, 1, 17-25.

Markus H. et Nurius P. (1986), Possible selves, *American Psychologist*, 41, 954-969.

Marongiu P. et Newman G. (1987), *Vengeance: The fight against injustice*, New Jersey: Roman and Littlefield.

Mattila A. et Patterson P.G. (2004), Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts, *Journal of Service Research*, 6, 4, 336-346.

Matzler K., Pichler E.A. et Hemetsberger A. (2007), Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism, *Proceedings of the American Marketing Association*.

Maxham J.G. et Netemeyer R.G. (2002a), Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.

Maxham J.G. et Netemeyer R.G. (2002b), A longitudinal study of complaining customers' evaluation of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66, 57-71.

- Mayer C.S. (1980)**, Multinational marketing research: methodological problems, *International Marketing Strategy*, éd. Tboirelli et Becker, New York, Pergamon Press.
- McColl-Kennedy J.R., Patterson P., Smith A.K. et Brady M.K. (2009)**, Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors, *Journal of Retailing*, 85, 222-237.
- McColl-Kennedy J. R. et Sparks B.A. (2003)**, Application of fairness theory to service failures and service recovery, *Journal of Service Research*, 5, 3, 251-266.
- McColl-Kennedy J.R., Sparks B.A. et Nguyen D.T. (2011)**, Customer's angry voice: Targeting employees or the organization, *Journal of Business Research*, 64, 707-713.
- McConnell A.R. (2011)**, The multiple self-aspects framework: Self-concept representation and its implications, *Personality and Social Psychology Review*, 15, 3-27.
- McCullough M., Rachal C., Sandage S., Worthington Jr.E. et Terry Hight. (1998)**, Interpersonal forgiving in close relationship ii: Theoretical elaboration and measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1586-1603.
- McCullough M.E., Bellah C.J., Kilpatrick S.D. et Johnson J.L. (2001)**, Vengefulness: Relationships with forgiveness, rumination, well-being, and the big five, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 601-610.
- McDonald R. (2001)**, How to combine multiple items into a composite score, *Journal of Consumer Psychology*, Special Issue: methodological and statistical concern of the experimental researcher, 10, 1/2, 63-63.
- Mellers B., Schwarz A. et Ritov I. (1999)**, Emotion-based choice, *Journal of Experimental Psychology*, General, 128, 3, 332-345.
- Mehrabian A.U. et Russell J.A. (1974a)**, *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Mehrabian A.U. et Russell J.A. (1974b)**, The basic emotional impact of environments, *Perceptual and Motor Skills*, 38, 1, 283-301.
- Mezzavilla S. (sous la dir. de) (1987)**, PAF, *Pubblicità a fumetti*, Montepulciano, Edizioni del Grifo.
- Michel G. et Cegarra J.-J. (2002)**, Co-branding: les conditions de succès du produit comarqué, *Actes du Congrès de l'AFM*, Lille, 493-516.
- Mikula G., Petri B. et Tanzer N. (1990)**, What people regard as unjust: types and structures of everyday experiences on injustice, *European journal of social psychology*, 20, 2, 133-149.
- Mohr L.A. et Webb, D.J. (2005)**, The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpandé R. (1992)**, Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization, *Journal of Marketing Research*, 29, 314- 328.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994)**, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Morin D. (2010)**, *Eclats de silence : L'indicible simplicité d'être*, Préface de Jollien A., Editions Accarias L'Originel.
- Morrill C. (1992)**, Vengeance among executives, *Virginia Review of Sociology*, 1, 51-76.

Muller D., Judd C.M. et Yzerbyt V.Y. (2005), When moderation is mediated and mediation is moderated, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 6, 852- 863.

Murphy P.E., Lacznik G.R. et Wood G. (2007), An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective, *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.

Myers D.G. (1990), *Social Psychology*, 3rd ed. New York, McGraw-Hill.

N

Nesse R.M. (2000), Is depression an adaptation? *Archives of General Psychiatry*, 57, 14 -20.

Niedenthal P.M., Krauth-Gruber S., et Ric F. (2008), *Comprendre des émotions*, Wavre (Belgique), Editions Maragda.

Nugier A. (2009), Histoire et grands courants de recherche sur les émotions, *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 4, 8-14.

Nunnallt J.C. (1978), *Psychometric theory (2nd ed.)*, New York: McGraw-Hill.

Nunnally J.C. et Bernstein I.H. (1994), *Psychometric theory (3rd ed.)*, New York: McGraw-Hill.

Nyer P.U. (1997), A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 296-304.

O

Oatley K. et Bolton W. (1985), A social-cognitive theory of depression in reaction to life events, *Psychological Review*, 92, 372-388.

Oldenquist A. (1988), An explanation of retribution, *Journal of Philosophy*, 41, 464-478.

Oliver R. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver R.L. et DeSarbo W.S. (1988), Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 495-507.

Oliver R. L. (1989), Processing of the satisfaction response in consumption, *Journal of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-26.

Oliver R.L. et Swan J.E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

O'Malley L. et Tinan C. (2000), Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality, *European Journal of Marketing*, 34, 7, 797-815.

Ortony A., Clore G.L. et Collins A. (1988), *The cognitive structure of emotions*, Cambridge, Cambridge University Press.

Ortony A. et Turner T.J. (1990), What's basic about basic emotions?, *Psychological Review*, 97, 3, 315-331.

Osgood C., Suci G.J. et Tannenbaum P.H. (1957), *The measurement of meaning*, Urbana, University of Illinois Free Press.

P

- Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. et Lacobucci, D. (2010)**, Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Parrott W. (2001)**, Emotions in social psychology: volume overview. In Parrott (Eds.), *Emotion in social psychology: essential readings*, 1-19, Philadelphie, Psychology Press.
- Rozin P., Lowery I., Imada S. et Haidt J. (1999)**, The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (Contempt, Anger, Disgust) and three moral codes (Community, Autonomy, Divinity), *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 76, 4, 574-586.
- Patterson P.G., McColl-Kennedy J.R., Smith A.K et Zhi L. (2009)**, Customer Rage: Triggers, Tipping Points, And Take-outs, *California Management Review*, 52, 1.
- Perdue B. et Summers J.O. (1986)**, Checking the success of manipulations in marketing experiments, *Journal of Marketing Research*, 23, 4 317-326.
- Perrin-Martinengq et Hussant-Zébian R. (2008)**, La colère, le dégoût et le mépris conduisent-ils à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque ?, 1^{ère} Colloque International Consommation et Résistance(s) des consommateurs, 28 Novembre, Créteil.
- Peterson R.A. (1995)**, Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, No. 2.
- Pham M.T. (1998)**, Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 25, 144-160.
- Pieters R.G.M. et Van Raaij W.M. (1988)**, Functions and management of affects : application to economicbehaviour, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- Plutchik R. (1962)**, *The emotions: facts, theories and a new model*, New-York, Crown Publishing Group.
- Plutchik R. (1980)**, *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*, New-York, Harper et Row.
- Plutchik R. et Ax A.F. (1987)**, A critique of determinants of emotional state by Schachter et Singer (1962), *Psychophysiology*, 4, 79-82.
- Poynor C. (2010)**, Social comparison and negative emotions: Understanding regret, envy, and schadenfreude in a consumer world, *Advances in Consumer Research*, 37, 195-198.
- Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004)**, SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 4, 717-731.
- Preacher K. et Hayes A.F (2008)**, Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Preacher K.J., Rucker D.D. et Hayes A.F. (2007)**, Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions, *Multivariate Behavioral Research*, 42, 1, 185-227.
- Prim-Allaz I. et Sabadie W. (2005)**, Les apports de la théorie de la justice à la gestion des réclamations, *Décisions Marketing*, 38, 7-19.

R

- Raghunathan R. et Pham M.T. (1999)**, All negative moods are not equal: motivational influences of anxiety and sadness on decision making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 1, 56-77.
- Raïes K. et Marie-Laure Gavard-Perret (2011)**, Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : Le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Application en Marketing*, 26, 3, 24-43.
- Reis H.T. (1986)**, Levels of interest in the study of interpersonal justice. In Bierhoff H.W., Cohen R.L. & Greenberg J. (Eds.), *Justice in social relations*, 187-226, New York: Plenum.
- Richins, M. (1983)**, Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Richins M. (1997)**, Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rimé B. (1999)**, Expressing emotion, physical health, and emotional well-relief: a cognitive-social perspective, *Advances in Mind-Body*, 15, 161-195.
- Rimé B. (2009)**, *Le partage social des émotions*, Paris, Presses Universitaires de France « Quadrige », 2009, 448p. **Gur.**
- Rimé B., Finkenauer C., Luminet O., Zech E. et Philippot P. (1998)**, Social sharing of emotion: New evidence, new questions. In Stroebe W. & Hewstone M. (Eds), *European Review of Social Psychology*, 9, 145-189, London: John Wiley & Sons.
- Rimé B., Mesquita B., Philippot P. et Boca S. (1991)**, Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion, *Cognition and Emotion*, 5, 435-465.
- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1994)**, Developmental processes of cooperative interorganizational relationship, *Academy of Management Review*, 19, 1, 1994, 90- 118.
- Roberts B.W. et Donahue E.M. (1994)**, One personality, multiple selves: Integrating personality and social roles, *Journal of Personality*, 62, 201-218.
- Robinson S.L. (1996)**, Trust and breach of the psychological contract, *Administrative Science Quarterly*, 41, 574 -599.
- Roehm Michelle L. et Michael K. Brady (2007)**, Consumer responses to performance failures by high-equity brands, *Journal of Consumer Research*, 34, 537-45.
- Roehrich G. (1994)**, Innovativité hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.
- 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*, 29, 1, 55-67.
- Roseman I.J. (1991)**, Appraisal determinants of discrete emotions, *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.
- Rosenkranz K. (2004/1853)**, *Esthétique du laid*, Paris, Circé.
- Rothschild M. (1984)**, Perspectives on involvement: Current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 11, 216-217.

- Rousseau D.M. et Tijoriwala S.A. (1999)**, What's a good reason to change? Motivated reasoning and social accounts in organizational change, *Journal of Applied Psychology*, 84, 514-528.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002)**, *Méthodes d'Équations Structurelles, Recherche et Applications en Gestion*, Économica, Paris.
- Rusbult C.E et Farrell D. (1983)**, A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and investments, *Journal of Applied Psychology*, 68, 3, 429-438.
- Rusbult C.E, Johnson D.J. et Morrow G.D. (1986)**, Determinants and consequences of exit, voice, loyalty, and neglect: responses to dissatisfaction in adult romantic involvements, *Human Relations*, 39, 1, 45-64.
- Rusbult C.E., Farrell D., Rogers G. et Mainous A.G., III (1988)**, Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31, 599-627.
- Rusbult C.E, Farrell D., Rogers G. et Maninous III A.G. (1983)**, Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction, *The Academy of Management Journal*, 31, 3, 599-627.
- Rusbult C.E., Zembrodt I.M., et Gunn L.K. (1982)**, Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1230-1242.
- Russell J.A. (1980)**, A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 6, 1161-1178.
- Russell J.A., Weiss A. et Mendelsohn G.A. (1989)**, Affect grid - A single-item scale of pleasure and arousal, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 3, 493-502.

S

- Sabadie W. (2010)**, Parce que vous le valez bien : une étude du statut perçu par les clients, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 1-18.
- Sabadie W., Prim-Allaz I. et Llosa S. (2006)**, Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : Les apports de la théorie de la justice, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 47-63.
- Sabri-Zaaraoui O. (2007)**, Le tabou en communication : étude des réactions affectives, cognitives et conatives du récepteur exposé à des *stimuli* publicitaires tabous mortifère et sexuel, Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine.
- Sande G.N., Goethals G.R. et Radloff C.E. (1988)**, Perceiving one's own traits and others': The multifaceted self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 13-20.
- Sander D. et Scherer K.R. (2009)**, *Traité de psychologie des émotions*, Paris, Dunod.
- Satorra A. et Bentler P.M. (1986)**, Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis, *ASE Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, Alexandria, American Statistical Association, 549-554.
- Satorra A. et Bentler P.M. (1994)**, Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis, in A. Van Eye et C.C. Clogg (coord.), *Latent variable Analysis in Development Research*, Thousand Oaks, Sage.

- Schachter S. (1959)**, The psychology of affiliation: experimental studies on the sources of gregariousness, Stanford, Stanford University Press.
- Schachter S. (1964)**, The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In Berkowitz L. (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, New-York, NY Academic Press.
- Schachter S. et Singer J. (1962)**, Cognitive, social and physical determinants of emotional state, *Psychological Review*, 69, 5, 379-399.
- Scherer K.R. (1984)**, Les émotions : fonctions et composantes, *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 4, 9-39.
- Scherer K.R. (1984)**, On the nature and function of emotion: a component process approach, in Scherer K.R. et Ekman P. (Eds.), *Approaches to emotion*, 293-317, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.,.
- Scherer, K.R. (1987)**, Vocal assessment of affective disorders. In Maser J.D. (Eds.) *Depression and expressive behavior*, 57-82, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Scherer, K. R. (2001)**, Appraisal considered as a process of multi-level sequential checking. In Scherer K.R., Schorr A. & Johnstone T. (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, Methods, Research*, 92-120, New York & Oxford: Oxford University Press.
- Seawright K.K. et Sampson S.E. (2007)**, A video method for empirically studying wait-perception bias, *Journal of Operations management*, 25, 5, 1055-1066.
- Seligman M. (1975)**, *Helplessness. On Development, Depression and Death*, Freeman, San Francisco.
- Sengupta A.S., Balaji M.S. et Krishnan B.C. (2015)**, How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 68, 665-674.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001)**, Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Seton P. (2001)**, On the importance of getting even: A study of the origins and intention of revenge, *Smith College Studies in Social Work*, 72, 77-90.
- Shapiro D.L. (1991)**, The effects of explanations on negative reactions to deceit, *Administrative Science Quarterly*, 36, 614-630.
- Shaver P., Schwartz J., Kirson D. et O'Conner C. (1987)**, Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Shteynberg G. (2005)**, The cultural psychology of revenge in the United States and South Korea, Thèse de doctorat, Département de Psychologie, University of Maryland, College Park.
- Simon L., Greenberg J. et Brehm J. (1995)**, Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 247-260.
- Singer M.S. et Sewell C. (1989)**, Applicant age and selection interview decisions: Effect of information exposure on age discrimination in personnel selection, *Personnel Psychology*, 42, 135-154.
- Singh J. (1988)**, Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh J. (1990)**, A typology of consumer response styles, *Journal of Retailing*, 66, 1, 57-97.

- Singh J. (1991)**, Industry characteristics and consumer dissatisfaction, *Journal of Consumer Affairs*, 25, 1, 19-38.
- Sirieix L. et Dubois P.L. (1999)**, Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Smith J.M. (1976)**, Evolution and the theory of games, *American Scientist*, 64, 1, 41-45.
- Smith A.K. et Bolton R.N. (1998)**, An experimental investigation of service failure and recovery: paradox or peril?, *Journal of Service Research*, 1, 1, 65-81.
- Smith A.K., Bolton R.N. et Wagner J. (1999)**, A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Smith A.K. et Bolton R.N. (2002)**, "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 5-23.
- Smith C.A. et Ellsworth P.C. (1985)**, Patterns of cognitive appraisal in emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 4, 813-838.
- Smith J.B. (1998)**, Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology & Marketing*, 15, 1, 3-21.
- Solomon R.C. (1993)**, The philosophy of emotions. In Lewis M. & Haviland J.M. (Eds.), *Handbook of emotions*, 3-15, New York: Guilford Press.
- Solomon R.L. et Corbit, J.D. (1974)**, An Opponent-Process Theory of Motivation: I. Temporal Dynamics of Affect, *Psychological Review*, 81, 2, 119-145.
- Spielberger C.D., Bruchon-Schweitzer M. et Paulhan I. (1993)**, *Inventaire d'Anxiété Etat-Trait Forme Y (STAI-Y)*, Paris, Les éditions du centre de psychologie appliquée.
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani and Liam Fahey (1999)**, Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of Marketing activities and the discipline of marketing, 63, 4, 168-179.
- Stacks D.W. (2002)**, *Primer of public relations research*, New York: Guilford Press.
- Steele C.M. et Liu T.J. (1983)**, Dissonance processes as self-affirmation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1, 5-19.
- Stephens N. et Gwinner K.P. (1998)**, Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior, *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 3, 172.
- Stern (1985)**, *The Interpersonal World of the Infant*, New York: Basic Books.
- Stewart D.W. (1981)**, The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 51-62.
- Stone E.F. et Hollenbeck J.R. (1989)**, Clarifying some controversial issues surrounding statistical procedures for detecting moderator variables: Empirical evidence and related matters, *Journal of Applied Psychology*, 74, 3-10.
- Strazzieri A. (1994)**, Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, 7, 1, p. 73-91.
- Stuckless N. et Goranson R. (1992)**, The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge, *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 1, 25-42.

Sulsky L.M. et Day D.V. (1992), Frame-of-reference training and cognitive categorization: An empirical investigation of rater memory issues, *Journal of Applied Psychology*, 77, 501-510.

Swaminathan V., Karen L.P. et Zeynep G.C. (2007), 'My' brand or 'Our' brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 248-59.

Swanton C. (2003), *Virtue Ethics: A Pluralistic View*, Oxford University Press, Oxford.

Sweetin V.H., Knowles L.L., Summey J.H. et McQueen K.S. (2013), Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility, *Journal of Business Research*, 66, 1822-1830.

T

Tach L. (1995), Using electronic mail to conduct survey research, *Educational Technology*, 6, 27, 31.

Tangney J.P. (1999), The self-conscious emotions: shame, guilt, embarrassment and pride. In Dalglish T. & Power M. (Eds.), *Handbook of cognition and emotion*, 541-548, New-York, Wiley.

Tangney J.P. et Dearing R.L. (2002), *Shame and guilt*, New York, Guilford Press.

Tangney J.P., Stuewig J. et Mashek D.J. (2007), Moral emotions and moral behavior, *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.

Tax S.S., Brown S.W. et Chandrashekar M. (1998), Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, 62, 60-76.

Taylor S. (1994), Waiting for service: The relationship between delays and the evaluation of service, *Journal of Marketing*, 58, 56-69.

Tcherkassof A. (2009), *Les émotions et leurs expressions*, PUG.

Thibault J. et Walker L. (1975), *Procedural justice: A psychological analysis*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Thomson M., MacInnis D.J. et Park C. W. (2005), The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

Tissot M. et Chandon J.L. (2004), Modeling the service recovery impact on dissatisfied consumers: the moderating impact of "Estimated Knowledge", *Proceedings of the International Research Seminar in Service Management*, La Londe les Maures, Université d'Aix en Provence, June, 765-787.

Turner C.B. et Cashdan S. (1988), Perception of college student's motives for shoplifting, *Psychological Reports*, 62, 855-862.

Turner J.H. (2000), *On the origins of human emotions: A sociological inquiry into the evolution of human affect*. Stanford: Stanford University Press.

Turner J.H. (2006), Psychoanalytic sociological theories and emotions. In Stets J.E. & Turner J.H. (Eds.), *Handbook of the sociology of emotions*, 276-294, New York: Springer.

Turner J.R. et Thayer J. (2001), *Introduction to Analysis of Variance: Design, Analysis and Interpretation*, Sage.

Tripp T.M. et Bies R.J. (1997), What's good about revenge: the avenger's perspective, in R. J. Lewicki, R. J. Bies, et B. H. Sheppard (coord.), *Research on negotiation in organizations*, Greenwich, CT, JAI Press, 145-160.

Tripp T.M., Bies R.J. et Aquino K. (2002), Poetic justice or petty jealousy? The aesthetics of revenge, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 89, 966-984.

Tripp T.M., Bies R.J. et Aquino K. (2007), A vigilante model of justice: revenge, reconciliation, forgiveness, and avoidance, *Social Justice Research*, 19, 10-34.

Trudel R. et Cotte J. (2009), Is it really worth it? Consumer response to ethical and unethical practices, *MIT/ Sloan Management Review*, 50, 2, 61-68.

Trump R.K. (2014), Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain, *Journal of Business Research*, 67, 1824-1830.

Trump R.K. et Brucks M. (2012), Overlap between mental representations of self and brand, *Self and Identity*, 11, 4, 454-471.

Ysseldyk R.L (2005), *Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being*, Doctoral dissertation, Carleton University.

U

Ulmer R.R., Sellnow T.L. et Seeger M.W. (2007), *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Ulmer R.R., Sellnow T.L. et Seeger M.W. (2009), Post-crisis communication and renewal: Understanding the potential for positive outcomes in crisis communication. In Heath R.L. & O'Hair D.H. (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication*, New York: Routledge.

V

Vanhamme J., Snelders D. (2001), The role of surprise in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.

Van Hoorebeke D. (2005), La dissonance émotionnelle au travail : une approche ethnométhodologique, *Revue Management & Avenirs*, 3, 1, 61-75.

Van Rillaer (1992), *La gestion de soi*, Bruxelles, Mardaga.

Van Heerde H., Helsen K. et Dekimpe M.G. (2007), The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness, *Marketing Science*, 26, 2, 230-245.

Van Loey C. (2013), *Le sentiment d'impuissance : Dénouer les blocages psychologiques et sexuels*, Dangles Editions.

Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

Vasquez K., Keltner D., Ebenbach D.H. et Banaszynski T.L. (2001), Cultural variation and similarity in moral rhetorics: Voices from the Philippines and the United States, *J. Cross-Cultural Psychol.*, 32, 93-120.

Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-66.

W

- Wade N.G. et Worthington E.L., Jr. (2002)**, Unforgiveness and forgiveness in volunteers for a psychoeducational intervention, *Journal of Counseling and Development*, in press.
- Wakefield J.C., Horwitz V. et Parot F. (2010)**, « Chapitre 1. Qu'est-ce que la tristesse normale ? », *Tristesse ou dépression ?*, Wavre, Mardaga, PSY-Théories, débats, synthèses.
- Walster E., Berscheid E. et Walster G.W. (1973)**, New directions in equity research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 151-176.
- Ward J.C. et Ostrom A.L. (2006)**, Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites, *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Watson D., Wiese D., Vaidya J. et Tellegen A. (1999)**, The two general activation systems of affects: structural findings, evolutionary considerations and psychobiological evidences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 5, 820-838.
- Weiner B. (1986)**, An attributional theory of motivation and emotion. Boulder: Westview.
- Weiss H.M. et Cropanzano R. (1996)**, Affective events theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work, 18, 1-74.
- Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991)**, The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.
- Wetzer I.M., Zeelenberg M. et Pieters R. (2007)**, Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication, *Psychology & Marketing*, 24, 661-680.
- Williams G. et Zinkin J. (2008)**, The effect of culture on consumers willingness to punish irresponsible corporate behavior: Applying Hofstede's typology to the punishment aspect of corporate social responsibility, *Business Ethics: A European Review*, 17, 2, 210-226.
- Witte K. (1992)**, Putting the fear back into fear appeals: the Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, 59, 113-134.
- Worthington E.L., Berry J.W. et Parrott L. (2001)**, Unforgiveness, forgiveness, religion, and health. In Plante T.G. & Sherman A.C. (Eds.), *Faith and health: Psychological perspectives*, 107-138, New York: Guilford Press.
- Worthington E.L., JR. et Wade N.G. (1999)**, The social psychology of unforgiveness and forgiveness and implications for clinical practice, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 358-415.

X

- Xia, Lan, Kent B. Monroe, et Jennifer L. Cox (2004)**, The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68, 4, 1-15.

Y

Yorke C. (1990), The development and functioning of the sense of shame, *Psychoanalytic Study of the Child*, 45, 377-409.

Ysseldyk R.L. (2005), Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being, Thèse de doctorat, Carleton University , 101 p.

Z

Zaibert L. (2006), Punishment and revenge, *Law and Philosophy*, 25, 1, 81-118.

Zajonc R.B. (1979), Exposure effects may not depend on stimulus recognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 6, 1085-1089.

Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need to inferences, *American Psychologist*, 35, 151- 175.

Zajonc R.B. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123- 131.

Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Zeelenberg M. et Pieters R. (2007), A Theory of Regret Regulation, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 1, 3-18.

Zhao X., Lynch J.G. Jr et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.

Zillmann D. (1979), *Hostility and aggression*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Zillmann D. (1983), Transfer of excitation in emotion behavior. In Cacioppo J.T. et Petty R.E. (Eds.), *Social psychophysiology*, 215-240, New-York, Guilford,.

Zourrig H., Chebat, J.C. et Toffoli R. (2009a), Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective, *Journal of Business Research*, 62, 995-1001.

Zourrig H., Chebat, J.C et Toffoli R. (2009b), Exploring cultural differences in customer forgiveness, *Journal of Service Management*, 20, 4, 404-419.

Zuk C.V. et Zuk G.H. (1989), The conflict cycle in a case of an adolescent in crisis, *Contemporary Family Therapy An International Journal*, 11, 4, 259-266.

**LISTE DES
FIGURES**

INTRODUCTION

Figure 0.1. Les suscitations émotionnelles par les marques	13
Figure 0.2 : Campagne de communication Philippe Patek et le concept de « lovemark »	14
Figure 0.3. Cas de la berline BMW et d'United Airlines.....	16

CHAPITRE 1

Figure 1.1 : Circomplexe de Plutchik (1980).....	77
--	----

CHAPITRE 2

Figure 2.1 Modèle conceptuel de la vengeance du client (Zourrig et al., 2009a).....	116
Figure 2.2. Modèle conceptuel de la vengeance du client (Grégoire et al.,2010)	117
Figure 2.3. Première ébauche du modèle conceptuel de la vengeance du client émanant de.....	120
Figure 2.4. Nouveaux contextes déclencheurs de la vengeance du client	141
Figure 2.5. Triangle Emotionnel du Client d'Inter-Rôle (TECIR)	150
Figure 2.6. Typologie des comportements de vengeance perçus par le client-vengeur et l'entreprise.....	158
Figure 2.7. Typologie des comportements de vengeance perçus par le client-vengeur et le public.....	159

CHAPITRE 3

Figure 3.1. Modèle final de la recherche	202
Figure 3.2. Les hypothèses de lien direct	204
Figure 3.3. Rôle modérateur de la relation affective marque-client.....	211
Figure 3.4. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client.....	217
Figure 3.5. Effet de médiation des émotions négatives.....	220
Figure 3.6. Effet de médiation modérée de la relation affective marque-client	222
Figure 3.7. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client	224
Figure 3.8. Effet de médiation modérée des deux modérateurs.....	226

CHAPITRE 4

Figure 4.1. Modalité « Faible » de la relation affective marque-client (Marie ne connaît pas la marque Calilait)	255
Figure 4.2. Modalité « Forte » de la relation affective marque-client (Marie entretient une bonne relation avec la marque Calilait)	255
Figure 4.3. Répartition des répondants par tranche d'âge	268
Figure 4.4. Répartition des répondants par sexe	268
Figure 4.5. Répartition des répondants par région d'habitation	269
Figure 4.6. Répartition des répondants par nombre d'enfant dans le foyer	269
Figure 4.7. Répartition des répondants par CSP	270
Figure 4.8. Répartition des répondants par niveau d'étude	270

Figure 4.9. Répartition des répondants par sexe au sein des cellules expérimentales et de l'échantillon finale – en pourcentage.....	271
Figure 4.10. Modèle causal à trois variables avec lien de médiation (Zhao et al., 2010)	316

CHAPITRE 5

Figure 5.1 : Impact de la relation affective marque-client sur la gravité perçue de la crise	333
Figure 5.2 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives envers l'entreprise.....	334
Figure 5.3 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit	334
Figure 5.4 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les comportements de vengeance	336
Figure 5.5 : Impact de la gravité perçue de la crise sur les comportements de pardon	336
Figure 5.6 : Traitement de manière isolée.....	338
Figure 5.7 : Traitement de manière simultanée des émotions négatives envers l'entreprise sur le BAO négatif	339
Figure 5.8 : Traitement prenant en compte l'effet de multi-colinéarité des émotions négatives envers l'entreprise sur le BAO négatif.....	340
Figure 5.9 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue et les émotions négatives envers l'entreprise	351
Figure 5.10 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives envers l'utilisateur final	354
Figure 5.11 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés	358
Figure 5.12 : Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les deux comportements de pardon étudiés	360
Figure 5.13 : Impact de la relation affective marque-client sur la gravité perçue de la crise selon le statut d'acheteur-utilisateur du client (ANCOVA)	363
Figure 5.14 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la gravité perçue et le comportement de boycott.....	366
Figure 5.15 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et le comportement d'évitement	369
Figure 5.16 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et l'intention de ré-achat	370
Figure 5.17 : Effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.....	371
Figure 5.18 : Modèle 8 testant la médiation modérée (Hayes, 2013ab)	385
Figure 5.19. Modèle 15 testant l'effet de médiation modérée (Hayes, 2013ab).....	397
Figure 5.20 : Modèle 29 testant l'effet de médiation modérée avec deux modérateurs (Hayes, 2013ab)	403

**LISTE DES
TABLEAUX**

CHAPITRE 1

Tableau 1.1. Illustration de la typologie de Buss (1961)	33
Tableau 1.2. Différences entre la vengeance et les autres concepts de la réciprocité.....	35
Tableau 1.3 : Les principales définitions de la vengeance du client	38
Tableau 1.4. Distinction des construits évaluatifs de Clore et Schnall (2005)	62
Tableau 1.5. La distinction entre trois principaux états affectifs : Humeur, Sentiment, Emotion (adapté de Chétochine, 2009 ; Derbaix et Filser, 2011)	63
Tableau 1.6. Les émotions primaires selon les principaux auteurs de l'approche discrète.....	78
Tableau 1.7. Principales définitions de l'émotion.....	80
Tableau 1.8. Synthèse des définitions de la qualité de la relation client.....	93

CHAPITRE 2

Tableau 2.1. Verbatim relatifs aux antécédents cognitifs de la vengeance du client dans le contexte du service défaillant	131
Tableau 2.2 : Verbatim illustrant les émotions négatives que le client-vengeur ressent envers l'entreprise. 144	
Tableau 2.3. Verbatim illustrant les émotions négatives que le client-vengeur ressent envers l'utilisateur final du produit.....	149
Tableau 2.4. Verbatim illustrant la famille des actions destructives	152
Tableau 2.5. Verbatim illustrant la famille des comportements de réclamation et de plainte judiciaire – Contexte des services défaillants.....	153
Tableau 2.6. Verbatim illustrant la famille des comportements de réclamation et de plainte judiciaire – Contexte des crises médiatisées.....	154
Tableau 2.7. Verbatim illustrant la famille du bouche-à-oreille négatif – Contextes des services défaillants 155	
Tableau 2.8. Verbatim illustrant la famille du BAO négatif – Contextes des crises perçues	156
Tableau 2.9. Verbatim illustrant la famille des comportements d'évitement de et boycott.....	156

CHAPITRE 3

Tableau 3.1. Verbatim sur la gravité perçue de la crise	196
Tableau 3.2. Variables retenues dans le modèle final de la recherche.....	203
Tableau 3.3. Synthèse des hypothèses de la recherche	228

CHAPITRE 4

Tableau 4.1. Synthèse méthodologique des recherches mobilisant les expériences rétrospectives.....	239
Tableau 4.2. Les avantages et inconvénients des méthodes : rétrospective vs. expérimentale	242
Tableau 4.3. Plan factoriel de l'expérimentation	248
Tableau 4.4. Les avantages et inconvénients des scénarios-récits vs. vidéo.....	250

Tableau 4.5. Les avantages et inconvénients des deux types de vidéos : acteurs professionnels vs bande dessinée	251
Tableau 4.6. Vérification de l'effet de manipulation expérimentale de la qualité affective de la relation marque-client (vidéo 1).....	257
Tableau 4.7. Vérification de l'effet de manipulation expérimentale de la gravité perçue de la crise (vidéo 2).....	257
Tableau 4.8. Amélioration de l'effet de manipulation expérimentale de la gravité perçue (Vidéo 2).....	258
Tableau 4.9. Récapitulatif des règles de décision adoptées pour la réalisation de l'ACP	278
Tableau 4.10. Récapitulatif des règles de décisions et des normes pour la vérification des validités de l'échelle de mesure	280
Tableau 4.11. Récapitulatif des indices d'ajustement mobilisés dans cette recherche et des seuils d'acceptabilité (Roussel et al., 2002).....	281
Tableau 4.12. AFE du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque (N=150)	283
Tableau 4.13. AFE du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque (N=1296)	283
Tableau 4.14. AFC du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque	284
Tableau 4.15. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement émotionnel à la marque	284
Tableau 4.16. AFE du modèle de mesure de l'engagement affectif à la marque (N=150).....	285
Tableau 4.17. AFE du modèle de mesure de l'engagement affectif à la marque (N=1296).....	285
Tableau 4.18. AFC du modèle de mesure de l'engagement affectif envers la marque	286
Tableau 4.19. La dimension Intégrité (Gurviez et Korchia, 2002).....	287
Tableau 4.20. AFE du modèle de mesure de la confiance en la marque (N = 150)	287
Tableau 4.21. AFE du modèle de mesure de la confiance en la marque (N = 1296)	288
Tableau 4.22. AFC du modèle de mesure de la confiance en la marque	289
Tableau 4.23. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la confiance en la marque.....	289
Tableau 4.24. Test de la validité divergente des construits constituant la qualité de la relation marque client	290
Tableau 4.25. AFE du modèle de mesure de la gravité perçue (N = 150)	290
Tableau 4.26. AFE du modèle de mesure de la gravité perçue (N = 1296)	291
Tableau 4.27. AFC du modèle de mesure de la gravité perçue de la crise	292
Tableau 4.28. Mesures des émotions négatives ressenties par le client-vengeur	292
Tableau 4.29. AFE de chaque mesure des émotions négatives envers l'entreprise (N=150)	293
Tableau 4.30. AFE de chaque mesure des émotions négatives vis-à-vis de l'utilisateur final du produit (N=150)	293
Tableau 4.31. AFE de chaque mesure des émotions négatives envers l'entreprise (N=1296)	294
Tableau 4.32. AFE de chaque mesure des émotions négatives envers l'entreprise (N=1296)	295
Tableau 4.33. AFC du modèle de mesure des émotions négatives envers l'entreprise	295
Tableau 4.34. Indices d'ajustement du modèle de mesure des émotions négatives envers l'entreprise	295
Tableau 4.35. AFC du modèle de mesure des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit.....	296
Tableau 4.36. Indices d'ajustement du modèle de mesure des émotions négatives envers l'utilisateur final du produit	296

Tableau 4.37. Test de validité discriminante des émotions négatives que le client peut ressentir.....	297
Tableau 4.38. AFE du modèle de mesure du bouche-à-oreille négatif (N = 150).....	298
Tableau 4.39. AFE du modèle de mesure du bouche-à-oreille négatif (N = 1296).....	298
Tableau 4.40. AFC du modèle de mesure de bouche-à-oreille négatif	299
Tableau 4.41. AFE du modèle de mesure de l'intention de boycott (N = 150)	299
Tableau 4.42. AFE du modèle de mesure de l'intention de boycott (N = 1296)	299
Tableau 4.43. AFC du modèle de mesure de l'intention de boycott	300
Tableau 4.44. AFE du modèle de mesure de la plainte judiciaire (N = 150).....	300
Tableau 4.45. AFE du modèle de mesure de l'intention de porter plainte (N = 1296)	301
Tableau 4.46. AFC du modèle de mesure de l'intention de porter plainte	301
Tableau 4.47. AFE du modèle de mesure de l'évitement d'achat (N = 150)	302
Tableau 4.48. AFE du modèle de mesure de l'évitement d'achat (N = 1296)	302
Tableau 4.49. AFC du modèle de mesure de l'évitement d'achat	303
Tableau 4.50. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'évitement d'achat.....	303
Tableau 4.51. AFE du modèle de mesure de l'intention de ré-achat (N=150)	304
Tableau 4.52. AFE du modèle de mesure de l'intention de ré-achat (N=1296)	304
Tableau 4.53. AFC du modèle de mesure de l'intention de ré-achat	305
Tableau 4.54. AFE du modèle de mesure de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit (N=150).....	305
Tableau 4.55. AFE du modèle de mesure de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit (N=1296).....	306
Tableau 4.56. AFC du modèle de mesure de la présence de la marque dans l'ensemble évoqué	306
Tableau 4.57. Validité discriminante des variables comportementales dépendantes	307
Tableau 4.58. AFE du modèle de mesure du degré de réalisme perçu (N = 150).....	307
Tableau 4.59. AFE du modèle de mesure du degré de réalisme perçu (N = 1296).....	308
Tableau 4.60. AFC du degré de réalisme perçu du scénario (N = 1296)	308
Tableau 4.61. AFE du modèle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit (N = 150)	309
Tableau 4.62. AFE du modèle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit	309
Tableau 4.63. AFC du modèle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit (N=1296).....	310
Tableau 4.64. AFE du modèle de mesure de la disposition à se venger (N = 150).....	311
Tableau 4.65. AFE du modèle de mesure de la disposition à la vengeance (N = 1296)	311
Tableau 4.66. AFC de l'échelle de la disposition à la vengeance (N=1296)	312
Tableau 4.67. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la disposition à la vengeance (N=1296)	312
Tableau 4.68. Conditions expérimentales de la recherche	314
Tableau 4.69. Typologie des médiations de Zhao et al. (2010)	317

CHAPITRE 5

Tableau 5.1. Vérification de la manipulation de la relation affective marque-client.....	327
Tableau 5.2. Vérification de la manipulation de la gravité perçue de la crise	328

Tableau 5.3. Vérification de la manipulation de la génération de l'émotion négative envers la victime de la crise (la culpabilité).....	328
Tableau 5.4. Analyse de l'indépendance des observations par tests de Chi-deux.....	329
Tableau 5.5. Résultats des tests <i>t</i> de comparaison des moyennes des émotions (H2, H3)	335
Tableau 5.6. Résultats du test de l'hypothèse H4.....	337
Tableau 5.7. Résultats du test de l'hypothèse H6a - Evitement	340
Tableau 5.8. Résultats du test de l'hypothèse H6b - Boycott	341
Tableau 5.9. Résultats du test de l'hypothèse H6c - BAO négatif	341
Tableau 5.10. Résultats du test de l'hypothèse H6d - Plainte judiciaire	341
Tableau 5.11. Matrice de covariance entre les variables indépendantes	341
Tableau 5.12. Résultats du test de l'hypothèse H7a - Evitement	343
Tableau 5.13. Résultats du test de l'hypothèse H7b - Boycott	343
Tableau 5.14. Résultats du test de l'hypothèse H7c - BAO négatif	343
Tableau 5.15. Résultats du test de l'hypothèse H7d - Plainte judiciaire	344
Tableau 5.16. Matrice de covariance entre les variables indépendantes	344
Tableau 5.17. Résultats du test de l'hypothèse H8a - Intention de ré-achat	345
Tableau 5.18. Résultats du test de l'hypothèse H8b - Ensemble évoqué	346
Tableau 5.19. Résultats du test de l'hypothèse H9a - Intention de ré-achat	347
Tableau 5.20. Résultats du test de l'hypothèse H9b - Ensemble évoqué	347
Tableau 5.21. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur 3 émotions (colère, tristesse, choc).....	350
Tableau 5.22. Résultats du test de l'effet d'interaction entre la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives envers l'entreprise (Méthode de Preacher et al., 2007)	352
Tableau 5.23. Résultats du test de l'effet modérateur aux différentes valeurs de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue et les émotions négatives envers l'entreprise (Méthode de Preacher et al., 2007)	352
Tableau 5.24. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur 2 émotions (culpabilité, anxiété).....	353
Tableau 5.25. Résultats du test de l'effet d'interaction entre la relation affective marque-client et la gravité perçue sur les émotions négatives envers l'utilisateur final (Méthode de Preacher et al., 2007).....	355
Tableau 5.26. Résultats de la méthode bootstrap de l'effet modérateur aux différentes valeurs de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue et les émotions négatives envers l'utilisateur final (Méthode de Preacher et al., 2007)	355
Tableau 5.27. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur les quatre comportements de vengeance étudiés	356
Tableau 5.28. Résultats du test de l'effet d'interaction entre la relation affective marque-client et la gravité perçue sur les comportements de vengeance étudiés (Méthode de Preacher et al., 2007)	359
Tableau 5.29. Résultats des ANCOVA 2 (qualité de la relation) x 2 (gravité perçue) sur les deux comportements de pardon étudiés.....	360

Tableau 5.30. Résultats de l'ANCOVA univariée 2 (qualité de la relation) x 2 (statut) sur la modalité « Faible » de la gravité perçue.....	362
Tableau 5.31. Résultats de l'ANCOVA univariée 2 (qualité de la relation) x 2 (statut) sur la modalité « Forte » de la gravité perçue.....	362
Tableau 5.32. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la relation affective marque-client et la gravité perçue de la crise pour la modalité « Gravité Forte » (Méthode de Preacher et al., 2007).....	364
Tableau 5.33. Résultats de l'ANCOVA 2 (statut d'acheteur-utilisateur du client) x 2 (gravité perçue) sur le comportement de boycott.....	365
Tableau 5.34. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la gravité perçue et le comportement de boycott (Méthode de Preacher et al., 2007).....	366
Tableau 5.35. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et le comportement d'évitement (Méthode de Preacher et al., 2007).....	368
Tableau 5.36. Résultats du test de l'effet modérateur du statut du client sur le lien entre la culpabilité et les comportements de pardon étudiés (Méthode de Preacher et al., 2007).....	370
Tableau 5.37. Effet médiateur de la colère sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés.....	373
Tableau 5.38. Effet médiateur de la tristesse sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés.....	373
Tableau 5.39. Effet médiateur du choc sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés.....	374
Tableau 5.40. Effet médiateur de la culpabilité sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance étudiés.....	375
Tableau 5.41. Effet médiateur de l'anxiété sur le lien entre la gravité perçue et les comportements de vengeance.....	375
Tableau 5.42. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et le comportement d'évitement.....	376
Tableau 5.43. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et le comportement de boycott	376
Tableau 5.44. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et le BAO négatif	377
Tableau 5.45. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et la plainte judiciaire	377
Tableau 5.46. Effet médiateur de la colère sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés.....	379
Tableau 5.47. Effet médiateur de la tristesse sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés.....	379
Tableau 5.48. Effet médiateur du choc sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés.....	379

Tableau 5.49. Effet médiateur de la culpabilité sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés.....	380
Tableau 5.50. Effet médiateur de l'anxiété sur le lien entre la gravité perçue et les deux comportements de pardon étudiés.....	380
Tableau 5.51. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et l'intention de ré-achat.....	381
Tableau 5.52. Effet médiateur de la palette intégrale sur le lien entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.....	381
Tableau 5.53. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur le comportement d'évitement (Modèle 8).....	386
Tableau 5.54. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur le comportement de boycott (Modèle 8).....	387
Tableau 5.55. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur le BAO négatif (Modèle 8).....	388
Tableau 5.56. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur la plainte judiciaire (Modèle 8).....	389
Tableau 5.57. Test de l'effet de médiation modérée de la relation affective marque-client pour la palette intégrale sur l'intention de ré-achat (Modèle 8).....	393
Tableau 5.58. Test de l'effet indirect conditionnel pour la palette intégrale de l'émotion négative sur la présence de la marque dans l'ensemble évoqué (Modèle 8).....	394
Tableau 5.59. Test de l'effet indirect conditionnel du statut du client sur le lien indirect entre la gravité perçue et le comportement d'évitement via la culpabilité (modèle 15).....	398
Tableau 5.60. Test de l'effet indirect conditionnel du statut du client pour la palette intégrale de l'émotion négative sur le comportement d'évitement (modèle 8).....	399
Tableau 5.61. Test de l'effet indirect conditionnel du statut du client sur le lien indirect entre la gravité perçue et la marque dans l'ensemble évoqué via la culpabilité (modèle 15).....	401
Tableau 5.62. Modèle théorique et modèle testé pour l'effet indirect conditionnel avec deux modérateurs... 403	403
Tableau 5.63. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement d'évitement via sous l'influence de la relation affective marque-client et du statut du client (Modèle 29).....	404
Tableau 5.64. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement de boycott sous l'influence de la relation affective marque-client et du statut du client (Modèle 29).....	406
Tableau 5.65. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et le comportement de plainte judiciaire sous l'influence de la qualité de la relation client et du statut du client (Modèle 29).....	408
Tableau 5.66. Test de l'effet indirect conditionnel entre la gravité perçue et la présence de la marque dans l'ensemble évoqué sous l'influence de la relation affective marque-client et du statut du client (Modèle 29).....	409
Tableau 5.67. Résultats des tests des hypothèses de la recherche.....	412

CHAPITRE 6

Tableau 6.1. Principaux résultats de la recherche.....	439
--	-----

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	1
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GENERALE.....	11
CHAPITRE 1 : VENGEANCE DU CLIENT, EMOTIONS ET RELATION AFFECTIVE MARQUE-CLIENT : FONDEMENTS THEORIQUES.....	29
INTRODUCTION AU CHAPITRE 1.....	31
SECTION 1. LA VENGEANCE DU CLIENT.....	32
1. Focus sur le concept de la vengeance du client.....	32
1.1. L'évolution du concept de vengeance : de la vengeance en psychologie sociale à la vengeance du client	32
1.1.1. La vengeance en psychologie sociale.....	32
1.1.2. La vengeance organisationnelle	35
1.1.3. La vengeance du client - consommateur	37
2. Les principales théories mobilisées dans l'étude de la vengeance du client	38
2.1. Les théories motivationnelles de la vengeance : « Pourquoi le client se venge-t-il ? »	39
2.1.1. La théorie Consumer Complaint Behavior (Hirschman, 1970) : la vengeance comme une forme de réponse à l'insatisfaction.....	39
2.1.2. Les théories de la justice (Tax <i>et al.</i> , 1998) : la vengeance comme une forme de réponse à l'injustice	40
2.1.3. La théorie de l'attribution (Folkes, 1984) : la vengeance comme une forme de réponse à l'attribution de responsabilité de la cause	44
2.2. Les théories fonctionnelles de la vengeance du client.....	46
2.2.1. La théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991) : la vengeance comme stratégie d'ajustement (<i>coping strategy</i>) à une situation stressante	46
2.2.2. La théorie de l'événement affectif - Affective Events Theory (Weiss et Cropanzano, 1996) : la vengeance comme une forme de la rage du consommateur	49
3. Les typologies de comportement de vengeance	53
3.1. La typologie des comportements de vengeance de Huefner et Hunt (2000)	54
3.2. La typologie des comportements de vengeance de Bechwati et Morrin (2003).....	55
3.3. La typologie des comportements de vengeance de Grégoire <i>et al.</i> (2010)	56
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1.....	58

SECTION 2. RÉACTIONS AFFECTIVES ET ÉMOTIONS NÉES DES CONFLITS MARQUE-CLIENT	59
1. La notion de l'affect et ses différents états affectifs	60
1.1. Humeur	61
1.2. Sentiment.....	61
1.3. Emotion	62
2. Focus sur les émotions	64
2.1. Evolution historique des théories de l'émotion.....	66
2.1.1. Approche psycho-évolutionniste Darwinienne	66
2.1.2. Approche périphérique et centrale de l'émotion	67
2.1.3. Approche cognitiviste de l'émotion.....	68
2.1.4. Approche neuroscientifique de l'émotion ou l'autonomie de l'affect	69
2.1.5. Approche socioconstructiviste de l'émotion	71
2.1.6. Synthèse	72
2.2. Spécificités des émotions.....	72
2.2.1. Composantes de l'émotion.....	73
2.2.2. Fonctions de l'émotion.....	73
2.2.3. Structure de l'émotion.....	76
2.2.4. Synthèse	79
2.3. Les émotions négatives issues des conflits marques-client.....	81
2.3.1. Les principales caractéristiques des émotions négatives.....	81
2.3.2. Les principales émotions négatives issues des conflits marque-client	82
2.3.3. L'intérêt des émotions négatives dans l'étude de la vengeance du client.....	86
SYNTHÈSE DE LA SECTION 2.....	87
SECTION 3. LA RELATION MARQUE-CLIENT	88
1. Les principaux modérateurs de la vengeance du client	88
1.1. Les traits de personnalité de l'individu	88
1.2. La culture.....	89
1.3. Le pouvoir perçu du client	90
1.4. La qualité de la relation marque-client	90
2. Focus sur la relation marque-client.....	91
2.1. L'importance de la relation marque-client	91
2.2. L'effet de la relation marque-client dans les situations conflictuelles.....	94
2.2.1. L'effet protecteur : L'amour pardonne tout.....	95
2.2.2. L'effet nuisible : L'amour devient la haine	96
3. L'importance de la qualité affective de la relation marque-client.....	100
3.1. Potentialité de la qualité affective de la relation marque-client à l'étude de la vengeance du client	100

3.2. Les concepts représentatifs de la qualité affective de la relation marque-client.....	101
3.3. La confiance en la marque	102
3.4. L'engagement affectif envers la marque.....	103
3.5. L'attachement émotionnel à la marque.....	104
SYNTHÈSE DE LA SECTION 3.....	105
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	106
CHAPITRE 2 : DE LA GENESE DU MODELE INTEGRATEUR AUX CHOIX DE LA RECHERCHE : LA NECESSITE D'UNE ETUDE EXPLORATOIRE	111
INTRODUCTION AU CHAPITRE 2.....	112
SECTION 1. PREMIER MODÈLE INTÉGRATEUR ÉMANANT DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	114
1. Cadre conceptuel issu de la revue de la littérature	114
1.1. Synthèse des principaux modèles conceptuels de la vengeance du client	114
1.2. Choix de l'approche cognitiviste de l'émotion	117
2. Première ébauche du modèle conceptuel de la recherche émanant de la littérature	119
3. La théorie de la punition comme nouveau cadre théorique motivationnel de la vengeance.....	120
3.1. La vengeance comme une forme de punition de l'entreprise par le client.....	120
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1.....	123
SECTION 2. NÉCESSITÉ D'UNE DÉMARCHE EXPLORATOIRE :	124
LES QUESTIONS EN SUSPENS	124
1. Objectifs et choix méthodologiques	124
1.1. Objectifs de la phase exploratoire.....	124
1.2. Méthodologie.....	125
1.2.1. Choix méthodologiques pour la production de données	125
1.2.2. Choix de l'échantillon	126
1.2.3. Choix des techniques de recherche	126
1.2.4. Choix de la méthode d'analyse.....	128
2. Analyse et principaux résultats	129
2.1. Séquence « cognition » : les contextes déclencheurs de la vengeance-punition par le client.....	130
2.1.1. Les services défaillants : une mauvaise expérience propre à chacun	130
2.1.2. La perception d'une crise de l'entreprise	132

2.2. Séquence « émotionnelle » : Les émotions émergent de la vengeance du client	143
2.3. Séquence « comportementale » : les réactions de vengeance-punition du client	151
2.3.1. Les actions de vengeance du client dans les situations conflictuelles	151
2.3.2. Proposition d'une typologie d'actions de vengeance du client	157
SYNTHÈSE DE LA SECTION 2.....	161
SECTION 3. ENRICHIR LE CADRE CONCEPTUEL : L'INTÉRÊT DU RETOUR À LA	
LITTÉRATURE DES CRISES DE MARQUE.....	162
1. Les crises de produit	162
2. Les réponses du consommateur à l'irresponsabilité de l'entreprise	163
3. La communication de crise	166
SYNTHÈSE DE LA SECTION 3.....	169
CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	170
CHAPITRE 3 : MODELISATION ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE....	
INTRODUCTION AU CHAPITRE 3.....	177
SECTION 1. CHOIX DU CONTEXTE DÉCLENCHEUR DE LA VENGEANCE.....	178
1. Les crises de marque comme nouveau terrain d'étude de la vengeance	178
1.1. Potentialité de la prise en compte des crises de marque pour l'étude de la vengeance du client	178
1.2. Choix du type de crise de marque.....	181
1.2.1. Crise médiatisée vs. non-médiatisée	181
1.2.2. Crise de produit / de valeur / de confiance	183
2. Introduction d'un nouveau modérateur dans le modèle final de la recherche.....	186
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1.....	190
SECTION 2. ÉLABORATION DU MODÈLE FINAL DE LA RECHERCHE.....	191
1. Variables non retenues.....	191
1.1. Les variables liées à l'évaluation cognitive du <i>stimulus</i>	191
1.1.1. L'injustice perçue	191
1.1.2. L'attribution de la responsabilité de l'incident	192
1.2. Les variables liées aux réactions comportementales du client	193
1.2.1. Les actions de vengeance illégales	193
1.3. Les variables modératrices du processus de la vengeance du client.....	194
1.3.1. Les traits culturels.....	194
1.3.2. Les propensions à ressentir des émotions spécifiques	194

1.	Construits mobilisés.....	194
1.1.	Choix de l'évaluation cognitive.....	195
1.2.	Choix relatifs aux émotions négatives.....	196
1.3.	Choix relatifs aux construits constituant la relation affective marque-client.....	198
1.3.1.	Attachement émotionnel à la marque.....	198
1.3.2.	Confiance en la marque.....	199
1.3.3.	Engagement affectif envers la marque.....	199
1.4.	Choix relatifs aux réactions comportementales.....	199
1.4.1.	Evitement.....	199
1.4.2.	Intention de boycott.....	200
1.4.3.	Bouche-à-oreille négatif.....	200
1.4.4.	Plainte judiciaire.....	200
1.4.5.	Intention de ré-achat.....	200
1.4.6.	Présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.....	201
1.5.	Choix relatifs aux variables de contrôle.....	201
1.5.1.	Disposition à se venger.....	201
1.5.2.	Implication dans la catégorie de produit.....	201
1.5.3.	Réalisme perçu du scénario.....	202
2.	Modèle conceptuel final de la recherche.....	202
	SYNTHÈSE DE LA SECTION 2.....	203
	SECTION 3. PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE.....	204
1.	Hypothèses de lien direct.....	204
1.1.	Effet direct de la qualité affective de la relation marque-client.....	205
1.2.	Effet direct de la gravité perçue de la crise.....	205
1.2.1.	Effet direct de la gravité perçue sur les émotions négatives.....	206
1.2.2.	Effet direct de la gravité perçue sur les réactions comportementales.....	207
1.2.3.	Effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales du client.....	208
2.	Hypothèses de modération.....	210
2.1.	Effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client.....	210
2.1.1.	Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives.....	211
2.1.2.	Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales.....	213
2.2.	Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client.....	214
2.3.	Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise.....	215
2.4.	Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client.....	216

2.5. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et les réactions comportementales .	218
3. Hypothèse de médiation	219
4. Hypothèse de médiation modérée.....	221
4.1. Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client.....	221
4.2. Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client.....	223
4.3. Effet de médiation modérée de la relation affective marque-client et du statut d'acheteur-utilisateur du client.....	225
SYNTHÈSE DE LA SECTION 3.....	228
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	232
CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	235
INTRODUCTION AU CHAPITRE 4.....	237
SECTION 1. CHOIX ET JUSTIFICATION DU PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL	238
1. Justification du choix de la méthode expérimentale	238
1.1. La méthode rétrospective.....	238
1.2. La méthode expérimentale	240
1.3. Choix de la méthode expérimentale par scénarios	241
2. Design expérimental de la recherche.....	245
2.1. Plan factoriel de la recherche.....	245
2.2. Facteurs de l'expérience	246
Ce paragraphe s'attache à présenter les facteurs à manipuler dans l'expérimentation.	246
2.2.1. Qualité affective de la relation marque-client	246
2.2.2. Emotions négatives : statut d'acheteur-utilisateur du client.....	247
2.2.3. Gravité perçue de la crise	248
3. Construction et pré-tests des <i>stimuli</i>	249
3.1. Scénario récit ou vidéo : le choix du scénario - vidéo.....	249
3.2. Choix des vidéos par bandes dessinées.....	251
3.3. Choix de la marque de produit.....	252
3.4. Opérationnalisation des facteurs manipulés de l'expérience.....	253
3.4.1. Qualité affective de la relation marque-client	253
3.4.2. Gravité perçue de la crise de la marque Calilait	256
3.4.3. Résultats du pré-test quantitatif des <i>stimuli</i>	257
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1.....	259
SECTION 2. MISE EN ŒUVRE DE L'EXPÉRIMENTATION.....	260

1.	Déroulement de l'expérimentation	260
1.1.	Choix du mode de collecte de données	260
1.2.	Structure du questionnaire	262
1.3.	Lancement de l'enquête	263
2.	Vérification de la validité de l'expérimentation.....	264
2.1.	Les principes à respecter pour la validité de l'expérimentation	264
2.2.	Vérification des biais limitant la validité interne	265
2.3.	Vérification des biais limitant la validité externe de l'expérimentation	267
3.	Caractéristiques de l'échantillon	267
SYNTHÈSE DE LA SECTION 2.....		272
SECTION 3. VALIDATION DES ÉCHELLES DE MESURE.....		273
1.	Procédure de validation des instruments de mesure.....	273
1.1.	Phase exploratoire : Analyse factorielle exploratoire	274
1.2.	Phase confirmatoire : Analyse factorielle confirmatoire	278
2.	Propriétés des mesures	282
2.1.	Mesure des variables indépendantes	282
Ce paragraphe s'attache à présenter les résultats obtenus de la validation des instruments de mesure des variables indépendantes, à savoir : l'attachement émotionnel à la marque, l'engagement affectif à la marque, la confiance en la marque et la gravité perçue de la crise. 282		
2.1.1.	Attachement émotionnel à la marque.....	282
2.1.2.	Engagement affectif à la marque	284
2.1.3.	Confiance en la marque	286
2.1.4.	Gravité perçue de la crise	290
2.2.	Mesure des variables médiatrices.....	292
2.3.	Mesure des variables dépendantes.....	297
2.3.1.	Comportements de vengeance	297
2.3.2.	Les comportements de pardon	303
2.4.	Validité discriminante des échelles comportementales.....	306
2.5.	Variables de contrôle	307
2.5.1.	Degré de réalisme perçu du scénario.....	307
2.5.2.	Implication dans la catégorie de produit	308
2.5.3.	Disposition à la vengeance	310
3.	Méthodes d'analyse et de traitement des hypothèses de recherche	312
3.1.	Procédure de test des hypothèses de liens directs	313
3.2.	Procédure de tests des liens de médiation	316
3.3.	Procédure de test de liens de modération	317
3.4.	Procédure de test du modèle global – test des liens de médiation modérée	318

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3.....	319
CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	320
CHAPITRE 5 : RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	323
INTRODUCTION AU CHAPITRE 5.....	325
SECTION 1. VÉRIFICATIONS PRÉALABLES AUX TESTS DES HYPOTHÈSES.....	326
1. Vérification des manipulations expérimentales.....	326
1.1. La qualité affective de la relation marque-client	326
1.2. La gravité perçue de la crise	327
1.3. La génération des émotions négatives envers la victime : focus sur la culpabilité	328
2. Examen préalable des données recueillies.....	328
2.1. Homogénéité de la répartition de l'échantillon dans les cellules expérimentales.....	329
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1.....	331
SECTION 2. TEST DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE.....	332
1. Etude des hypothèses de liens directs	332
1.1. Effet direct de la qualité affective de la relation marque-client sur la gravité perçue de la crise du client (H1).....	332
1.2. Effet direct de la gravité perçue de la crise (H2→H5)	333
1.2.1. Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives (H2, H3) ...	333
1.2.2. Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les réactions comportementales (H4, H5).....	335
1.3. Effet direct des émotions négatives sur les réactions comportementales du client (H6 → H9)...	337
1.3.1. Effet direct des émotions négatives sur les comportements de vengeance (H6, H7).....	337
1.3.2. Effet direct des émotions négatives sur les comportements de pardon du client (H8, H9).....	345
2. Etude des hypothèses de modération.....	348
2.1. Effet modérateur de la qualité affective de la relation marque-client	349
2.1.1. Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien direct entre la gravité perçue de la crise et les émotions négatives	349
2.1.2. Effet modérateur de la relation affective marque-client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales du client	355
2.2. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client.....	361
2.2.1. Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien direct entre la qualité affective de la relation marque-client et la gravité perçue de la crise (H14).....	361

2.2.2.	Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur du client sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les réactions comportementales	364
2.2.3.	Effet modérateur du statut d'acheteur-utilisateur sur le lien entre les émotions négatives envers l'utilisateur final du produit et les réactions comportementales	367
3.	Etude des hypothèses de médiation	371
3.1.	Effet de médiation des émotions négatives sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les comportements de vengeance	372
3.1.1.	Traitement isolé des émotions spécifiques.....	373
3.1.2.	Traitement simultané de l'effet médiateur de la palette intégrale d'émotions négatives du client.....	376
3.2.	Effet de médiation des émotions négatives sur le lien entre la gravité perçue de la crise et les comportements de pardon.....	378
3.2.1.	Traitement isolé des émotions spécifiques.....	378
3.2.2.	Traitement simultané de la « palette intégrale » d'émotions négatives du client ...	381
	SYNTHÈSE DE LA SECTION 2.....	383
	SECTION 3. TEST DES HYPOTHÈSES DE MÉDIATION MODÉRÉE.....	384
1.	Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client	384
1.1.	Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client sur les comportements de vengeance	384
1.2.	Effet de médiation modérée de la qualité affective de la relation marque-client sur les comportements de pardon.....	392
2.	Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur.....	396
2.1.	Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur sur les comportements de vengeance.....	396
2.1.1.	Test de manière isolée de l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur sur le lien entre la gravité perçue et le comportement d'évitement <i>via</i> la culpabilité	397
2.1.2.	Test de manière simultanée de l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur sur le comportement d'évitement	399
2.2.	Effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client sur les comportements de pardon.....	400
2.2.1.	Test de manière isolée de l'effet de médiation modérée du statut d'acheteur-utilisateur du client la présence de la marque dans l'ensemble évoqué <i>via</i> la culpabilité...	400
3.	Effet de médiation modérée avec deux modérateurs sur les réactions comportementales du client	402
3.1.	Effet de médiation modérée avec deux modérateurs sur les comportements de vengeance du client	402
3.2.	Test de l'effet indirect conditionnel sur le comportement d'évitement	403

3.2.1. Test de l'effet indirect conditionnel sur le comportement de boycott	406
3.2.2. Test de l'effet indirect conditionnel sur le comportement de plainte judiciaire.....	407
3.3. Effet de médiation modérée de deux modérateurs sur les comportements de pardon	408
3.3.1. Test de l'effet de médiation modérée avec deux modérateurs sur la présence de la marque dans l'ensemble évoqué de la catégorie de produit.....	409
SYNTHÈSE DE LA SECTION 3.....	411
CONCLUSION DU CHAPITRE 5.....	416
CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE.....	421
INTRODUCTION	423
SECTION 1. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....	424
1. Discussion des résultats de l'étude qualitative exploratoire.....	424
1.1. Les contextes déclencheurs de la vengeance du client	424
1.2. Les émotions négatives du client-vengeur	426
1.3. Les comportements de vengeance du client	428
1. Discussion des résultats de l'étude quantitative expérimentale.....	429
1.1. Discussion des effets produits à l'intra-processus de la vengeance du client.....	430
1.1.1. Effet direct de la gravité perçue de la crise sur les émotions négatives et les réactions comportementales.	430
1.1.2. Effet direct et médiateur des émotions négatives	432
1.2. Discussion de l'influence des facteurs externes sur le processus psychologique de vengeance du client	435
1.2.1. « <i>L'amour pardonne tout</i> » vs. « <i>L'amour devient la haine</i> » : le rôle de la relation affective marque-client	435
1.2.2. « <i>Vengeance pour soi</i> » vs. « <i>vengeance pour autrui</i> » : le rôle du statut d'acheteur- utilisateur du client	437
1.2.3. Effet combiné de la relation affective marque-client et du statut d'acheteur- utilisateur du client sur le processus psychologique de vengeance du client.....	438
SYNTHÈSE DE LA SECTION 1.....	439
SECTION 2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE.....	440
1. Contributions théoriques.....	440
2. Contributions méthodologiques	443
3. Contributions managériales.....	446

3.1. Les apports managériaux liés au contexte déclencheur et au processus psychologique de vengeance du client	446
3.2. Les apports managériaux liés à l'impact des éléments affectifs dans le processus de vengeance.....	450
SYNTHÈSE DE LA SECTION 2.....	452
SECTION 3. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	453
1. Limites de la recherche	453
1.1. Etude qualitative exploratoire.....	453
1.2. Etude expérimentale.....	454
1.2.1. Limites conceptuelles	454
1.2.2. Limites méthodologiques	455
2. Voies de recherche.....	456
SYNTHÈSE DE LA SECTION 3.....	460
CONCLUSION DU CHAPITRE 6.....	461
CONCLUSION GENERALE	464
ANNEXES	471
BIBLIOGRAPHIE	504
LISTE DES FIGURES	538
LISTE DES TABLEAUX	542
TABLE DES MATIERES	550

« Pardonner ou se venger ? »

Le rôle de l'affectif dans le processus psychologique de vengeance du client

Résumé : La vengeance du client devient actuellement un phénomène prépondérant dans nos sociétés (Grégoire *et al.*, 2010). Un client insatisfait pourrait, sans surprise, punir l'entreprise *via* des actions de vengeance. Or, il n'est guère attendu qu'un client fidèle s'engage également dans ce type d'action alors qu'il entretient une bonne relation avec la marque. Ce travail doctoral propose d'étudier le processus psychologique de la vengeance du client, notamment de ceux ayant une bonne relation avec l'entreprise. Pour ce faire, l'état de l'art sur la vengeance du client complétée par une étude qualitative exploratoire triangulaire a permis de souligner l'importance des éléments affectifs dans ce processus. Ainsi, trois typologies ont été proposées à l'issue des résultats qualitatifs : (1) L'Iceberg des Crises Perçues identifie les crises de marque comme nouveau contexte déclencheur de la vengeance ; (2) Le Triangle Emotionnel du Client d'Inter-Rôle révèle deux familles d'émotions négatives ainsi que les rôles « victime *vs.* coupable » du client-vengeur dans ce processus ; (3) La typologie des actions de vengeance considère divers points de vue des acteurs dans sa classification. Au cours de la seconde étude, une expérimentation a été réalisée en manipulant trois facteurs : la relation affective marque-client, les émotions négatives et la gravité perçue de la crise (n=1296). Ceci a permis d'éclairer le « *conflit affectif* » au sein du mécanisme psychologique de vengeance du client. L'effet « *l'amour pardonne tout* » de la relation affective marque-client émerge seulement lorsque la crise est perçue comme étant de faible gravité. En revanche, lors d'une crise provoquant de graves conséquences et notamment lorsque le client n'est pas l'utilisateur final du produit, apparaît l'effet « *l'amour devient la haine* ». Plus spécifiquement, le client ayant une bonne relation avec l'entreprise est plus enclin à se venger de celle-ci. Les résultats soulignent également les effets contradictoires des émotions négatives, notamment la culpabilité et la tristesse, dans la décision de l'individu de se venger.

Mots-clés : vengeance du client, relation affective marque-client, émotion négative, crise de marque, service défaillant.

« To forgive or to avenge ? »

The role of emotional factors in the psychological process of customer revenge

Abstract: Customer revenge has become a major phenomenon in our societies (Grégoire *et al.*, 2010). Unsurprisingly, a dissatisfied customer can punish a company through actions of revenge. However, due to their good relationship with the brand, loyal customers are not expected to be amongst those seeking revenge. This doctoral dissertation aims at studying the psychological process of customer revenge with a focus on those who have a good relationship with the brand. Through a review of the literature on customer revenge and an exploratory qualitative study, this dissertation highlights the importance of the emotional factors in this process. Three typologies have been proposed: (1) The Iceberg of Perceived Crisis identifies brand-crisis as a new trigger of customer revenge; (2) The Triangle of Emotions of the Customer Avenger reveals two families of negative emotions and the « victim *vs.* perpetrator » roles of the customer avenger; (3) The third typology of actions of revenge includes the point of view of the different parties involved. In the second study an experiment has been performed by manipulating three factors: the brand-customer emotional relationship, the negative emotions and the perceived severity of the crisis (n = 1296). The findings help to clarify the « *emotional conflict* » within the psychological mechanism of customer revenge. The « *love is blind* » effect of the customer's emotional relationship is only present when the crisis is perceived as being of little importance. However, when a crisis causes serious consequences, particularly when the customer is not the final user of the product, the « *love-becomes-hate* » effect appears. Thus, a customer who has a good relationship with the brand is more inclined to seek revenge. The results of the experiment also highlight the conflicting effects of negative emotions, especially of sadness and guilt in the customer's decision to take revenge.

Keywords: Customer revenge, brand-customer emotional relationship, negative emotion, brand-crisis, service failure.