

La vengeance du consommateur : un mélange d'émotions

Phuong Thao BUI

Doctorante contractuelle chargée d'enseignement
IAE - Université de Toulouse 1 - Capitole
Centre de Recherche en Management (EAC 5032-CNRS)
Email : phuong-thao.bui@iae-toulouse.fr
Tel : +(33) (0)665707737

Jean-Marc DÉCAUDIN

Professeur des Universités
IAE - Université de Toulouse 1 – Capitole
TBS – Groupe ESC Toulouse
Centre de Recherche en Management (EAC 5032-CNRS)
Email : jean-marc.decaudin@univ-tlse1.fr

La vengeance du consommateur : un mélange d'émotions

Résumé

La vengeance du consommateur est un concept émergent dans la recherche en marketing, qui semble impliquer des éléments émotionnels. Le présent papier vise à clarifier la nature et la place de l'émotion durant le processus de vengeance et propose un premier cadre théorique d'un nouveau modèle conceptuel. Le modèle intègre l'attachement émotionnel à la marque en tant que variable médiatrice de la transformation du désir de vengeance en comportement de vengeance. Les résultats de deux études qualitatives auprès des vengeurs de Guerlain : l'une, netnographique et l'autre par entretien semi-directif, révèlent quatre antécédents émotionnels de la vengeance : la tristesse, la frustration, la colère et l'émotion-choc.

Mots – clés

Vengeance, émotion négative, attachement émotionnel à la marque, désir de vengeance, comportement de vengeance

Consumer revenge: a mixture of emotions

Abstract

Consumer revenge is an emergent concept in marketing research which seems to involve emotional elements. This paper aims to clarify the nature and place of emotion in the revenge process and provides a theoretical framework for a new conceptual model. The model integrates the emotional attachment to brand as a mediator in the transformation of desire for revenge into revenge behavior. Two qualitative studies are conducted to investigate the Guerlain revenging: one is a netnographic research, the other is fulfilled by semi-structured interview. The findings reveals as revenge emotional antecedent four emotions negative: sadness, frustration, anger and shock emotion.

Keywords

Revenge, negative emotion, emotional attachment to brand, desire for revenge, revenge behavior

Introduction

...« Pour une fois je me suis mis à travailler comme un nègre. Je ne sais pas si les nègres ont toujours tellement travaillé, mais enfin... »

Suite aux propos racistes du parfumeur Jean Paul Guerlain, la maison éponyme s'est retrouvée sous la pression de nombreuses manifestations et d'appels au boycott. Certains collectifs comme SOS Racisme, Association Noir et Fier, et Action Républicaine pour le Progrès Social ont fortement réagi en déposant leur plainte. D'autres communautés, notamment « en ligne », telles que Brigade Anti-Nérophobie, Anc Alliance noire-citoyenne, et des nouveaux nés dédiés à cet événement comme Boycott Guerlain ont mobilisé les gens à venir manifester et bloquer les magasins de Guerlain. Il s'agit d'un cas extrême de crise, particulièrement au détriment de l'entreprise, car la force et l'intensité des manifestations ont amené plusieurs boutiques phares à fermer leur porte les jours de manifestation. Sur le plan financier à court terme, d'après Le Figaro (article « AXA indemnise la société Guerlain » publié le 04 janvier 2011), la maison subissait des dommages à hauteur de plus de 300.000 euros pour des pertes d'exploitation liées à ces fermetures. La question sur des conséquences à long terme, elle, se pose.

Les histoires comme celle de Guerlain ne sont pas rares si l'on évoque les propos antisémites de John Galiano, directeur artistique de Dior ou encore de l'affaire raciste vis-à-vis des afro-américains de Tommy Hilfiger. Par conséquent, ces entreprises ont dû subir des réactions (punitions ?) de la part du public, y compris des clients de la marque, sous différentes formes. En plus des polémiques sur le sujet, de la circulation des bouches-à-oreilles négatifs, on peut constater l'existence d'actions hostiles comme des vandalismes aux matériels de la marque et notamment des plaintes individuelles et/ou collectives, qui contraignent juridiquement l'entreprise. Cependant, pourquoi une telle hostilité se développe-t-elle à l'encontre de la marque ?

Considérées comme un risque menaçant la survie de l'entreprise (Jean-Philippe., 2009), les recherches en marketing étudient ces actions de protestation sous le vocable de la vengeance du consommateur. Etant un concept émergent du champ (Zourrig et al., 2009), la vengeance attire primordiallement les travaux sur le plan conceptuel (Bechwatti et Morrin, 2003 ; Schteynberg, 2005 ; Tsang, 2006 ; Grégoire et Fisher, 2010) et les stratégies de réponse de l'entreprise (Jean-Philippe, 2009 ; Zourrig

et al., 2009). La vengeance signifie en général la provocation des préjudices à l'entreprise du consommateur après un service défaillant (Zourrig et al., 2009) et une mauvaise réponse de l'entreprise suite à cette expérience inacceptable (Grégoire et Fisher, 2008).

Quelque soit la théorie mobilisée : la théorie de l'attribution et de la consistance (Bradfield et Aquino., 1999 ; Jean-Philippe., 2009), la théorie de l'évaluation (Ysseldyk., 2005 ; Zourrig et al., 2009) ou la théorie de la justice (Grégoire et al., 2006 ; 2008 ; 2010), les travaux existants s'accordent sur les étapes du processus de la vengeance. Néanmoins, les différents angles de recherche sur la vengeance nécessitent un effort d'intégration des connaissances actuelles (Grégoire et al., 2010). Dès lors, ce papier ambitionne dans un premier temps, de faire une revue de littérature analytique sur la vengeance, notamment dans le contexte de la consommation. Cela servira de base à la proposition d'un nouveau modèle de la vengeance en s'appuyant sur une mise en valeur des éléments émotionnels. Premièrement, le modèle met l'accent sur (1) la reconnaissance des émotions négatives au cours de la vengeance comme un antécédent crucial des actions d'hostilités. Dans un deuxième temps, (2) le modèle intègre l'attachement émotionnel à la marque en tant que variable médiatrice, qui biaise le processus de la vengeance. Ce rôle médiateur de l'attachement émotionnel à la marque révèle à l'entreprise une nouvelle piste proactive, en termes de stratégie de marque, afin de modérer l'hostilité d'éventuelles actions de protestation

Bien que les recherches précédentes aient identifié les émotions négatives au fil de la vengeance en tant qu'antécédent émotionnel de l'action de vengeance, on constate une « négligence » concernant le rôle de l'émotion par rapport à celui de la composante cognitive (Zourrig et al., 2009). Comme certains bouleversements émotionnels peuvent conduire à des décisions et comportements irrationnels (Damasio, 2002), on pourrait se questionner sur l'attribution aux émotions de la responsabilité des actions extrêmes de l'individu (le vandalisme légal ou parfois illégal). Etant donné que l'émotion peut prédire la prise de décision et l'action (Schachter, 1971 ; Scherer, 1989 ; Lazarus, 1991 ; Damasio, 1994), l'exploration des émotions ressenties lors de la vengeance soutiendra une meilleure compréhension et prévision des comportements envisagés de l'individu.

Il est important de comprendre qu'il existe plusieurs stades d'émotions éprouvées lors de la vengeance. Les émotions négatives qu'on ressent suite à la

perception d'une injustice (Bechwatti et Morrin, 2003 ; Grégoire et Fisher, 2008) ou d'une attribution de responsabilité du mal causé (Bechwatti et Morrin, 2007) sont momentanément générées à l'instance où l'incident se déroule. En revanche, le consommateur, notamment fidèle, peut développer durant ses interactions avec l'entreprise, un attachement émotionnel à la marque (Schouten et Mc Alexander, 1995). Sur le plan affectif, ce dernier peut interagir avec d'éventuelles émotions négatives apparaissant et influence dès lors différemment le comportement ultérieur du consommateur.

D'un point de vue théorique, l'objectif principal du présent papier consiste à proposer un nouveau modèle de la vengeance, qui met l'accent sur le type et la nature des émotions négatives et intègre le rôle médiateur de l'attachement émotionnel à la marque durant le processus de vengeance. D'un point de vue empirique, ce travail explore les émotions négatives et établit une distinction entre plusieurs types d'émotion et leurs effets sur les comportements. Pour cela, deux études qualitatives sont mises en œuvre : l'une netnographique et l'autre par entretien semi-directif sur le terrain de l'affaire Guerlain.

Constat de la vengeance : concept et modèle

Le concept de la vengeance est largement défini sous deux approches alternatives dont l'une évoque le comportement de vengeance (Huefner et Hunt., 2000 ; Grégoire et Fisher., 2008) et l'autre cite le désir de vengeance (Bechwati et Morrin., 2003).

Au niveau comportemental, la vengeance signifie la conduction d'actions offensives du consommateur pour punir et causer des désagréments à l'entreprise (Zourrig et al., 2009). Cette punition récompense les dommages que l'individu a dû précédemment endurer (Grégoire et Fisher., 2008). Le comportement de vengeance couvre l'éventail des actions d'hostilité susceptibles d'être déployées par le consommateur pour « abattre » l'entreprise (Walster et al., 1973). En fonction de l'aspect direct ou indirect de l'action, Grégoire et Fisher (2008) distinguent trois types de comportement de vengeance. La plainte vindicative (Hibbard et al., 2001) représente la seule forme directe de l'action prise par l'individu face à l'entreprise. De manière

indirecte, il peut soit exercer lui-même la punition par le biais de faire circuler le bouche à oreille négatif (Wetzer et al., 2007), soit se plaindre auprès d'une troisième partie telle qu'une association de consommateurs (Ward et Ostrom., 2006).

Dans une perspective psychologique, Bechwatti et Morrin (2003) évoquent le désir de vengeance en le conceptualisant sous forme de sentiments de représailles qu'éprouve le consommateur envers l'entreprise. Ce dernier ressent donc, le désir de causer du tort à l'entreprise ou de l'abattre (Walster et al., 1973). Il s'agit d'un effort pris par le victime afin de punir l'entreprise, jugée comme responsable du mal, et de la faire payer pour les dommages qu'elle a causés (Aquino et al., 2001).

La synthèse des modèles conceptuels (voir tableau 1) de la vengeance révèle une structure type du processus de vengeance sur laquelle la plupart des recherches se mettent d'accord. Grégoire et al. (2010) la décrivent sous forme d'un modèle séquentiel de trois étapes : « *cognition-émotion-action* », soutenu par la théorie d'évaluation (Figure 1). D'une manière simple, les antécédents cognitifs conduisent directement ou indirectement l'individu à travers l'émotion, notamment la colère, à un désir de vengeance, qui dirige donc à des comportements de vengeance concrets¹.

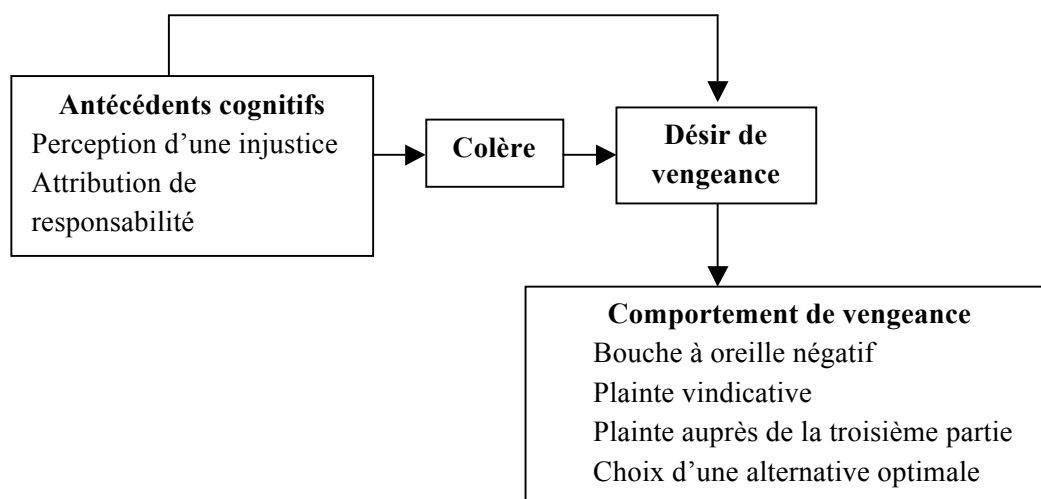


Figure 1 : Modèle conceptuel type de la vengeance (Grégoire et al., 2010)

¹ Pour une revue plus détaillée, voir Grégoire et al. (2010)

Tableau 1 : Modèles conceptuels de la vengeance (adapté de Zourrig et al., 2009)

Auteurs	Modèle	Orientation	Approche théorique	Description du modèle
Bradfield et Aquino (1999)	Modèle de la vengeance et du comportement de pardon	Management organisationnel	Théorie de l'attribution et théorie de la consistance cognitive	Ce modèle rapproche la sévérité d'offense, les attributions de blâme, la gentillesse du contrevenant, les cognitions de vengeance et de pardon, et les comportements de vengeance et de pardon.
Shteynberg (2005)	Modèle : nommage, accusation et revendication	Psychologie	Processus d'émergence de discussion et de sa transformation	Ce modèle explique la vengeance par trois étapes consécutives : nommage (perception d'être blessé), accusation (assignation de la responsabilité pour le préjudice à l'autre partie), plainte (demande de compensation de l'autre partie)
Tsang et al. (2006)	Modèle de la vengeance	Psychologie	Transgression – Les motivations interpersonnelles liées de la vengeance.	Le modèle étudie la relation entre l'intimité et l'engagement, la sévérité de la transgression et la motivation de vengeance
Ysseldyk (2005)	Modèle des propensions de pardon et de la vengeance	Psychologie	Théorie de l'évaluation	Ce modèle examine les propensions de pardon, les propensions de vengeance à l'affect dépressif et à la satisfaction de vie

Auteurs	Modèle	Orientation	Approche théorique	Description du modèle
Jean-Philippe (2009)	Modèle conceptuel de la vengeance et de l'impact des stratégies de communication de l'entreprise	Marketing	Théorie de la justice, de l'évaluation, de l'attribution et de la consistance	Le modèle étudie deux stratégies de communication avec les messages proactifs et réactifs en tant que outil de gestion de risque de l'entreprise face au consommateur vengeur
Zourrig et al. (2009)	Modèle conceptuel du comportement de la vengeance et du rôle modérateur de l'allocentrisme/ l'idiocentrisme	Marketing	Théorie de l'évaluation cognitive et émotionnelle	Le modèle décrit la vengeance en intégrant les antécédents cognitifs et émotionnels de deux stratégies d'adaptation (inspiré du modèle d'adaptation de Lazarus, 1991) : la lutte et la fuite
Grégoire et al. (2010)	Modèle conceptuel de la vengeance	Marketing	Théorie de la justice	Le modèle examine le rôle de la perception de l'avidité de l'entreprise et de la puissance du consommateur. Une distinction est établie entre les actions de vengeance directes et indirectes

Bien que l'émotion émerge durant la vengeance, Zourrig et al. (2009) évoquent une « négligence » des recherches concernant les composantes émotionnelles. Les travaux se concentrent plutôt sur l'aspect motivationnel et cognitif en identifiant deux types d'antécédents cognitifs : la perception d'une injustice (Tsang et al., 2006 ; Yesseldyk, 2005 ; Bradfield et Aquino, 1999 ; Jean-Philippe, 2009) et l'attribution de la responsabilité (Bechwati et Morrin., 2007 ; et Zourrig et al., 2009). Les comportements de vengeance attirent ainsi, en second lieu, l'attention des recherches afin de soutenir la proposition des stratégies de réponse de l'entreprise en cas de crise (Jean-Philippe, 2009). Concernant l'émotion, la colère est démontrée comme le principal catalyseur émotionnel du processus (McColl-Kenedy et al., 2009 ; Zourrig et al., 2009, Grégoire et al., 2010). Ainsi, Grégoire et al. (2010) intègrent la colère dans leur modèle synthétique comme la seule composante émotionnelle pertinente du processus de la vengeance, ce qui est un point à discuter. Malgré son importante intensité et sa nature d'une émotion forte, les effets que la colère exerce sur l'individu ne peuvent pas ressembler à ceux d'autres émotions négatives. Lors de la prise de décision, si la colère, en tant qu'émotion forte, implique une impulsion de répondre et de réagir (Bougie et al., 2003), la tristesse affecte la capacité de l'individu à traiter les informations en la réduisant (Conway et Giannopoulos, 1993). Par ailleurs, deux émotions négatives comme la colère et la crainte (Gallagher et Clore, 1985) peuvent générer des effets différents, voire opposés sur l'attitude ainsi que sur le comportement de l'individu.

Dans le but de combler cette omission, Zourrig et al. (2009) ont proposé une distinction de deux types d'émotions négatives dans le déclenchement de la vengeance en adaptant le modèle de stress et d'ajustement de Lazarus (1991). Il s'agit d'une dichotomie de l'émotion négative dont l'une est axée vers l'intérieur (la honte et la frustration) et l'autre est axée vers l'extérieur (la colère et l'hostilité).

Les émotions négatives axées vers l'intérieur sont définies comme le reflet émotionnel de la conscience de soi, qui émergent quand l'individu évalue négativement soi-même ou quand il ressent que les autres le jugent négativement (Lazarus, 1991 ; Fischer et Tangney, 1995). Ce sont des réflexions d'attribution interne de responsabilité de ce que l'individu a fait (Tangney et Dearing, 2002). « J'ai honte de ce que j'ai fait » peut être un exemple du type d'émotion axée vers l'intérieur.

Les émotions négatives axées vers l'extérieur émergent lorsque l'individu évalue d'autres personnes et leur attribue la responsabilité de provoquer l'injustice (Tangney et Dearing, 2002). La colère, l'émotion représentative des émotions négatives axées vers l'extérieur, peut signaler une diversité de message, dont l'insatisfaction face à une action ou à un traitement, ou la violation des normes de la justice (Tavris, 1982). Elle cherche donc, à blâmer l'autre partie à la situation et à lui accorder la responsabilité de ce qu'elle a fait.

La dichotomie de l'émotion négative, en jouant le rôle médiateur, conduit l'individu à une dichotomie de stratégies d'ajustement comportementales (les stratégies centrées sur le problème et les stratégies centrées sur l'émotion). Alors que certains peuvent exprimer leurs émotions relatives à la situation en adoptant un comportement de vengeance ou de confrontation pour résoudre le problème, d'autres n'y arrivent pas du tout. Ils essaient alors de modifier leur perception et d'échapper à la situation par l'évitement (Zourrig et al., 2009). Le modèle développé, se fondant sur la typologie dichotomique de l'émotion négative, s'intéresse aux stratégies d'ajustement du consommateur. Pourtant, deux émotions appartenant à une même catégorie peuvent engendrer des attitudes et comportements différents. La tristesse amène à des comportements de retrait, d'apathie et d'appel au soutien, ce qui permet d'économiser l'effort pour s'adapter aux nouvelles conditions (Frijda et al., 1989 ; Kemper, 1991). Quant à la honte, elle encourage le comportement prosocial et agit comme une force de cohésion sociale, ce qui améliore la conformité et la responsabilité individuelle (Lazarus, 1991 ; Izard, 1991). Cette observation justifie la nécessité d'une meilleure compréhension des émotions. D'où la question de recherche principale à laquelle ce papier s'intéresse: Quelles émotions émergent lors de la vengeance ?

Attachement émotionnel à la marque : la potentialité d'un effet médiateur

Dans le cas de Guerlain, les clients fidèles de la marque font partie des manifestants sur les Champs-Élysées. Ces personnes doivent éprouver des perturbations émotionnelles en prenant la décision d'y participer ; en effet, en tant que clients fidèles, ils développent un attachement émotionnel à la marque (Thomson et al., 2005), ce qui

les encourage toujours à préserver la relation (Johnson et Rusbult, 1989), contrairement à ce qu'ils font.

L'attachement émotionnel à la marque est un concept récent qui attire nombre de préoccupations en marketing du fait de ses caractères prédictifs constatés dans le contexte interpersonnel. La théorie de l'attachement en psychologie suggère qu'un individu très attaché à une personne ou à un objet est plus enclin à être engagé, et prêt à faire des sacrifices pour cette relation (Bowlby, 1979). Conceptualisé comme la force du lien émotionnel liant l'individu et la marque (Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010), l'attachement émotionnel traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000). Les recherches accordent particulièrement leurs intérêts à la conceptualisation du construit en le distinguant avec d'autres concepts proches tels que l'attitude, l'amour et l'engagement envers la marque (Fournier, 1998 ; Thomson et al., 2005 ; Albert et al., 2008), à sa mesure (Lacoeuilhe, 2000 ; Lacoeuilhe et Samy, 2007 ; Cristau, 2006 ; Thomson et al., 2005) ainsi qu'à l'identification de ses déterminants (Grisaffe et Nguyen, 2011). Etant un concept multidimensionnel, l'attachement émotionnel représente le lien émotionnel à la marque, caractérisé par des émotions positives de connexion, d'affection et de passion (Thomson et al., 2005)

D'autres travaux étudient le rôle de l'attachement émotionnel à la marque au sein d'un processus ou d'une relation en tant que variable médiatrice. Jawahar et Maheswari (2009) démontrent l'effet médiateur de l'attachement émotionnel à la marque dans l'évaluation de la qualité du service. Dans un contexte plus proche de la vengeance, l'étude de Ahluwalia et al. (2000) met en évidence le rôle médiateur de l'attachement émotionnel à la marque durant le processus de traitement d'information de l'individu. Lorsque les individus sont exposés à un message contenant des informations contre-attitudinales envers une marque donnée, ceux ayant un attachement fort à cette marque sont enclins à s'engager dans un processus de traitement biaisé de ces informations. En réalité, ils tendent à éliminer des informations contre-attitudinales au profit des informations pro-attitudinales.

De cette expérience, le consommateur en cas de vengeance pourrait suivre le même chemin dans le traitement des informations et des émotions. Comme il développe

auparavant des émotions positives envers la marque via son attachement émotionnel, il doit se rendre face à une palette de mélange d'émotions lors de sa perception d'une injustice et d'une attribution de responsabilité du mal causé. Les émotions négatives viennent reposer sur « le lit » des émotions positives établies par l'attachement émotionnel à la marque, ce qui provoque une interaction pour transformer le désir de vengeance en comportement de vengeance. Ce point soutient donc l'introduction de l'attachement émotionnel à la marque en tant que variable médiatrice dans la proposition d'un nouveau modèle de la vengeance du consommateur (Figure 2). Cette intégration de l'attachement émotionnel à la marque révèle la deuxième question principale du travail : Comment l'attachement émotionnel à la marque médiate-il la transformation du désir de vengeance en stratégie d'ajustement du consommateur ?

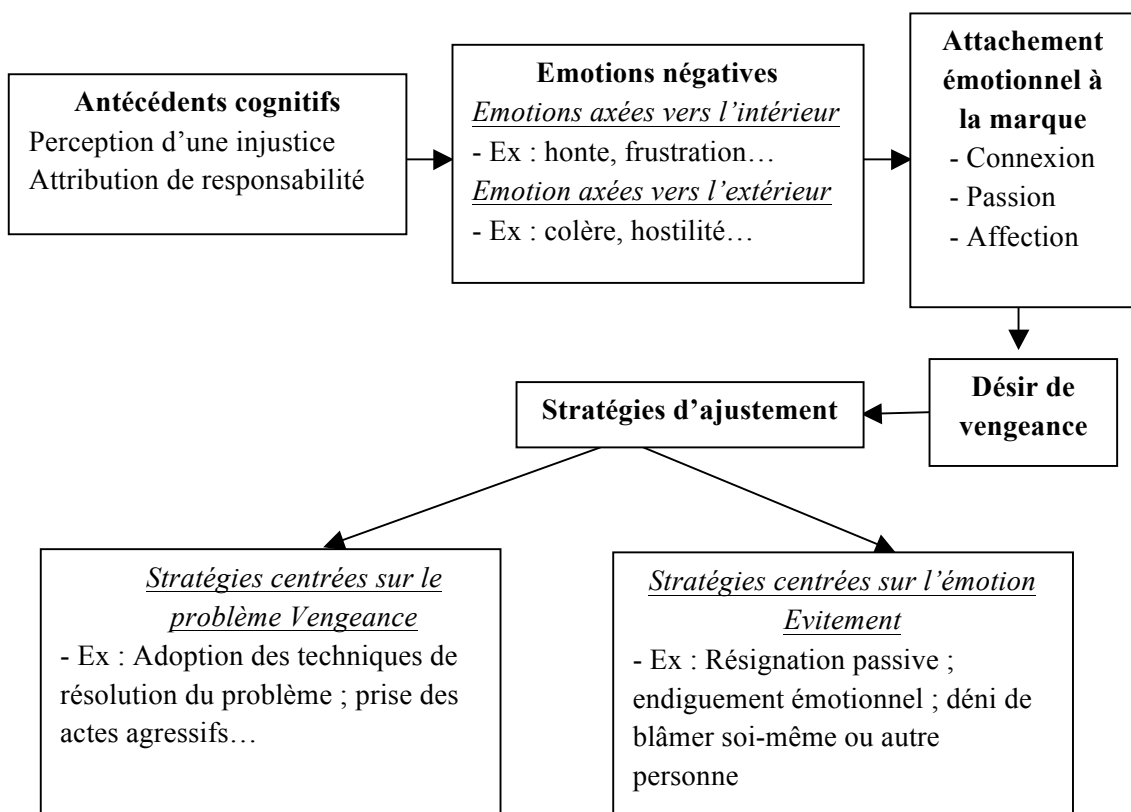


Figure 2 : Modèle conceptuel intégrateur de l'attachement émotionnel à la marque de la vengeance du consommateur

Dans un premier temps, cette recherche tend à résoudre la question centrale de la nature et du type d'émotions ressenties durant la vengeance. Le terrain retenu concerne l'affaire de Guerlain car il s'agit d'un événement actualisé et l'ampleur des actions de protestations couvre tant le niveau national que l'international. Deux études qualitatives sont mises en œuvre : l'une est netnographique et l'autre se réalise avec une série d'entretiens semi directifs auprès des participants aux actions de vengeance. Ces deux approches ont été retenues pour leur complémentarité, pour pallier les inconvénients de l'une et de l'autre.

La netnographie (Kozinets, 1997), émergeant grâce à la communication digitale, est une méthode de recherche qualitative qui adapte des techniques ethnographiques à l'étude des cultures et des communautés virtuelles. Comme cette technique de recherche se limite à l'observation non participante, l'absence de relance au sujet souhaité empêche d'approfondir la problématique. En revanche, elle assure d'une part l'objectivité de ce qui devait se passer naturellement et d'autre part, évite le biais de verbalisation des émotions puisque celles-ci sont souvent difficiles à verbaliser (Derbaix et Filser, 2011). Des entretiens semi-directifs avec les cyber-membres de la communauté en ligne choisie permettent d'enrichir et de confirmer les résultats de l'étude netnographique car les entretiens semi-directifs peuvent être utilisés à la fois de manière exploratoire et confirmatoire (Romelaer, 2000).

Analyser les discours de la communauté « Boycott Guerlain » : une étude netnographique

Le choix de la communauté est essentiel pour un recueil de données pertinent. L'ensemble de ce matériel peut ensuite être analysé pour en faire émerger les thèmes dominants.

- **Le choix de la communauté**

Le terrain retenu est la communauté en ligne Facebook Boycott Guerlain, qui est l'un des premiers sites regroupant des personnes protestant contre les paroles de l'ancien parfumeur. La page a été créée le jour-même de l'affaire et fonctionne encore aujourd'hui. Le corpus analytique a été collecté pendant une période de huit mois, du

jour de création, le 16 octobre 2010, jusqu'au 23 juin 2011. Cette communauté mérite d'être l'objet de recherche pour plusieurs raisons différentes :

➤ L'importance du nombre de participants : 4053 membres de la communauté, un nombre qui assure la construction d'un échantillon pour l'étude par entretien semi-directif.

➤ L'outil de communication : la page est devenue le relais de communication entre plusieurs associations et le public grâce à la grande richesse d'informations et d'échanges.

- **La collecte des données**

Les messages publiés sont structurés en deux types : les publications et les commentaires. Les publications consistent au lancement des sujets de discussion alors que les commentaires les suivent pour faire des relances ou des échanges autour du thème mis en question. Pour chaque message, le nom d'auteur est également enregistré. Le corpus analytique collecté est composé de 1206 messages (333 publications et 876 commentaires), envoyé par 358 membres différents de la communauté et comprend 44 385 mots. Ce corpus représente un volume de texte de 135 pages. Parmi ces textes, 178 messages (14,5%) sont retirés de l'analyse à cause de leur nature de spam de publicité et de hors sujet. Il s'agit de messages du type « si vous êtes contre Guerlain, suivez le lien suivant ». En suivant ces liens, on se trouve soit sur des pages commerciales, soit sur des bandes d'annonce de publicité.

- **Les principaux contextes sémantiques et leurs thèmes**

Face à ce corpus volumineux, une approche par approximation lexicale (Bardin, 2007) est privilégiée pour, en premier lieu, décrire les différents contextes sémantiques des échanges. L'analyse lexicale est réalisée par le biais d'une carte d'association lexicale (Bardin, 2007). Les statistiques des associations lexicales via l'analyse factorielle des correspondances multiples (AFC) permettent d'avoir une idée de la propension à associer les mots les uns aux autres ou au contraire, à ne pas les faire coexister dans une même expression. Ainsi, la carte révèle dans les constellations proches ou distinctes les réseaux sémantiques ou les configurations mentales qui, dans leurs répétitions, structurent le discours.

Avant de présenter des résultats, il est à noter que seules les publications sont prises en compte dans cette carte d'association lexicale. Les commentaires sont

introduits après, quand est menée l'analyse thématique de chaque contexte sémantique. Une réduction lexicale est faite en éliminant des mots outils de 5 caractères (exemple : avec, mais, ouf, euh...). Le texte est aussi lemmatisé et les lexiques sont regroupés selon leur racine et leur sens synonyme. Pour vérifier la pertinence de ces regroupements, ont été employés les segments répétés et la navigation lexicale de chaque mot constitutif au groupe pour bien comprendre la signification du mot. Les mots ou les groupes de mots dont le nombre d'occurrence est supérieur à 3 sont ensuite choisis pour la liste à introduire dans l'AFC. Dans un but d'assurer l'objectivité de l'analyse, le choix des mots s'est réalisé en trois fois séparées de deux semaines. Ce délai permet à l'analyste de ne pas mémoriser tous les mots choisis dans la liste effectuée précédemment. Les critères de choix se basent sur le sens révélateur du mot et l'importance du nombre d'occurrence. La liste finale comprend au total 50 mots et groupes de mots. L'AFC propose trois principaux contextes sémantiques en tenant compte du principe : si deux modalités sont proches, cela signifie que les publications qui possèdent l'une des modalités et celles qui possèdent l'autre ont globalement une sémantique similaire. Une navigation lexicale de chaque mot partisan d'un contexte sémantique permet d'appréhender son propre sens en le situant dans toutes les observations où il apparaît. A partir de ce travail, l'analyse thématique dégage les principaux thèmes de chaque contexte.

➤ **Contexte 1 : Evaluation cognitive**

Le premier contexte suggère la propension d'associer des mots tels que « *inadmissible* », « *grave* », « *insultant* », ou encore « *injustice* » « *essoufflement* ». Cette constellation évoque l'idée principale d'une évaluation, plutôt sur le plan cognitif des propos tenus, mais cela ne nie pas la présence des éléments émotionnels comme « *honteux* », « *indignation* » ou « *blessé* ».

➤ **Contexte 2 : Prise d'action de vengeance**

Dans ce deuxième contexte, on constate une décision de réagir contre l'événement dans le contenu des messages. « *Comment ne pas défendre les siens ? J'peux pas les laisser nous lyncher.* » (Membre 47). On constate ici des mots comme « *combat* », « *défense* » ou « *lutter* », « *nombreux* » qui impliquent une décision de prise d'action.

Il est à noter que cette prise de décision ne s'arrête pas non seulement au niveau individuel. Le deuxième thème découvre une tendance chez l'individu d'encourager les autres membres à prendre la même décision avec lui. « *Les noirs en France (en opposition au noir américain) ne se battent pas assez quand il s'agit de défendre leurs dignité!! Effectivement certains bougent mais pas une grande majorité!* » (Membre 108).

➤ **Contexte 3 : Actions de vengeance**

Ce dernier contexte associe des mots concrétisant les actions et les moyens à mener comme « *manifestation* », « *rassemblement* », « *boycott* », « *réaction* », « *plainte* » « *collaboration* » « *pression* » et « *négociation* ». Il s'agit des actions de protestation de forte intensité, si l'on compare avec d'autre manière de réagir telle que la défection en silence. Ces actions exigent même des investissements individuels.

L'analyse netnographique révèle un premier aperçu de la vengeance. Les trois contextes sémantiques confirment le processus type « *cognition-émotion-action* » de la vengeance (Grégoire et al., 2010) même si cette dernière ne provient pas de son contexte traditionnel étudié par des travaux précédents. En effet, les recherches appréhendent généralement la vengeance suite à une expérience inacceptable du service de l'entreprise et affirment l'émotion négative comme résultat de cette dernière (Bougie et al., 2003 ; Mattsson et al., 2004 ; Tronvoll, 2011). Dans ce cas, aucun service ne s'est passé. Il suffit d'un seul discours d'une personne considérée comme ambassadeur de la marque pour mettre l'entreprise en situation de crise. Ainsi, cela revient à une problématique de nature non seulement marketing en terme de communication interne et de culture d'entreprise mais concerne aussi le champ de la gestion des ressources humaines.

Bien que les émotions semblent ne pas prendre une place importante dans les résultats de l'étude netnographique, l'analyse lexicale dévoile sa présence côtoyant l'évaluation cognitive de l'affaire. Cette apparition équivoque peut être expliquée par le biais d'une difficulté d'exprimer les émotions, surtout sur un milieu public. D'où l'intérêt de mener une deuxième étude qualitative par entretien individuel.

Dépasser les discours publics : l'étude qualitative par entretiens semi-directifs

L'objectif l'étude qualitative par entretiens semi-directifs est d'identifier la nature et le type d'émotion négative du processus de vengeance.

- **L'échantillon de l'étude**

La recherche s'intéresse aux émotions et aux comportements des participants aux activités de protestation. Ainsi, la méthode d'échantillonnage a priori a été choisie. Il s'agit de sélectionner des individus dont on prévient, avant de les interroger, qu'ils peuvent être détenteurs d'informations importantes pour la recherche (Gianneloni et Vernet, 2001). Le terrain sélectionné pour cette étude reste la communauté Facebook Boycott Guerlain qui regroupe les personnes impliquées dans l'affaire, d'où le premier critère de la population ciblée. Pourtant, l'invitation à participer à l'étude n'a pas été envoyée à tous les 4053 membres de la communauté. Ont été ciblées les personnes susceptibles d'être détentrices d'informations ; ainsi tous ceux qui se contentent de cliquer sur « Aimer » pour devenir membre de la communauté sont rejetés de l'échantillon. De plus, sont particulièrement ciblés ceux qui participent régulièrement et activement en laissant des commentaires et des publications sur le mur de la communauté. Pourtant, les fonctions de Facebook ne permettent pas d'envoyer plus de 20 messages individuels par jour, de peur d'un abus publicitaire ou de spam massif, l'envoi des invitations s'est fait sur une période de 15 jours. 200 invitations ont été envoyées et 19 personnes ont retourné leur accord de principe. Parmi celles-ci, 14 ont été interrogées.

Comme il s'agit d'une étude exploratoire, la règle de représentativité de l'échantillon n'est pas respectée. Le nombre d'entretiens s'est fixé selon la règle de saturation sémantique (Romelaer, 2000). Lorsque la conduite d'entretien supplémentaire n'apporte plus de nouveaux thèmes ou d'informations nouvelles, on arrête de le faire. En effet, au fur et à mesure des entretiens, les mêmes éléments réapparaissent régulièrement et l'apport de nouvelles informations devenait de plus en plus rare, voire nul. Ceci explique que les 19 personnes ayant donné leur accord n'ont pas toutes été interrogées.

Le pourcentage des femmes et des hommes de l'échantillon est équilibré avec la moitié de chaque sexe (7 femmes et 7 hommes). L'âge de l'échantillon varie entre 22 ans et 49 ans. Les entretiens sont réalisés via Skype. La durée varie entre 23 minutes et 58 minutes, dont une durée moyenne de 32 minutes.

- **Les résultats de l'étude**

L'analyse de contenu des entretiens identifie des émotions négatives bien distinctes durant la vengeance ; celles-ci représentent des antécédents des actions et comportements de vengeance.

- ***Les émotions ressenties***

Etant donné que l'émotion constitue l'élément principal mis en question de l'article, les relances sur les émotions ressenties sont nombreuses et apparaissent tout au long de l'entretien. L'analyse de contenu permet de regrouper la réponse des répondants autour de deux thèmes principaux : le type et le rôle de l'émotion négative.

Les émotions émergent notamment suite à l'exposition du stimulus. Les analyses confirment les résultats des travaux précédents (Zourrig et al., 2009 ; Grégoire et al., 2010 ; Gelbrich, 2010 ; Tronvoll, 2011), en identifiant parmi les émotions négatives de la vengeance la colère en tant qu'émotion phare. Trois autres catégories se révèlent également durant ce processus, la tristesse, la frustration et une nouvelle émotion négative, qui s'ajoute : l'émotion choc. Si la colère et l'émotion-choc sont considérées comme des « émotions chaudes » dont l'intensité est forte ((Izard, 1977) et classées dans les émotions négatives axées vers l'extérieur ; la tristesse et la frustration appartiennent aux émotions négatives axées vers l'intérieur (Lazarus, 1991). Etant donné que les émotions négatives peuvent exercer des répercussions sur les réactions au niveau attitudinal et comportemental, l'intérêt de l'exploration des émotions ressenties consiste à savoir si ces dernières impactent différemment les réactions post-incident.

Conformément à ce qui est avancé par la littérature, les émotions négatives axées vers l'intérieur sont enclines à amener l'individu à des stratégies d'évitement et d'intensité moins forte par rapport aux émotions négatives axées vers l'extérieur (Lazarus, 1991 ; Tangney et Dearing, 2002). Alors que les personnes ayant ressenti la tristesse et la frustration expriment leurs émotions par un simple fait de boycotter elles-mêmes la marque et de participer indirectement aux actions de protestation, d'autres parviennent à des actions plus hostiles avec leur colère et choc émotionnel.

La tristesse écoule lorsque l'individu a l'impression de perdre quelque chose dans sa vie : un cher ami, un travail, une réputation ou un statut social (Kemper, 1991 ; Lazarus, 1991 ; Scherer, 1984). La tristesse associe généralement à la résignation et au sentiment d'échec, ce qui prévient des intentions de retrait de la situation, d'appel au

soutien sur le plan comportemental (Frijda et al., 1989 ; Lazarus, 1991). Ainsi, celui qui ressent de la tristesse s'arrête au simple évitement du produit et ne compte pas adopter des actions de vengeance directes ou hostiles.

« Non, non... plutôt un peu de tristesse. Et donc, j'ai décidé... mais moi, je ne suis pas un grand client de Guerlain, mais comme tout le monde, j'achète des parfums, des choses comme ça. Et là, du coup, j'ai décidé que je boycottais tout simplement la marque. » (Homme, 43 ans)

La frustration, appartenant à la même classe d'émotions négatives axées vers l'intérieur que la tristesse, est censée provoquer des comportements plus ou moins identiques à ceux de la tristesse (Zourrig et al., 2009). Néanmoins, les travaux ne s'accordent pas sur ce classement car certains mobilisent la frustration comme synonyme de la colère (Richins, 1997 ; Laros et Steenkamp, 2005) ; et d'autres la considère comme appartenant à la même famille que la colère tout en étant distincte en terme d'attribution de responsabilité (Roserman, 1991 ; Gelbrich, 2010). Dans un contexte de non-consommation, la frustration émerge lorsque l'individu attribue la responsabilité d'un incident à un facteur situationnel (Roseman, 1991). Selon cette vision, la frustration amène l'individu à engager dans des stratégies d'ajustement directes comme attaquer la personne étant donné qu'il lui attribue la responsabilité de la situation (Frijda, 1987). Les résultats démontrent les mêmes comportements chez les personnes frustrées et chez les tristes, ce qui reflète l'appartenance à une même classe de ces deux émotions selon Zourrig et al. (2009). Néanmoins, au niveau intentionnel, les frustrés semblent être plus prêts à tenir des actions fortes et hostiles en éprouvant des sentiments de regret de ne pas pouvoir faire quelque chose plus marquante. Ceci renvoie la frustration à une émotion plus proche de la colère en termes de répercussion intentionnelle sur le comportement. Alors que la tristesse amène à baisser l'hostilité, à ralentir le rythme (Levine, 1996) (la personne se contente de son retrait de l'achat du produit), la frustration pousse l'individu plus à prendre des actions concrètes plus fortes (la personne regrette de ne pas pouvoir faire plus).

« En fait, j'étais frustrée, révoltée...Déjà, je suis dans ce pays X, ici, tout le monde le sait, c'est un peu fermé. On a l'habitude d'être frustré par la couleur, des propos... Mais, là, j'étais frustrée, franchement révoltée. Direct, j'ai voté sur Facebook

pour boycotter Guerlain... J'aurais aimé être en France pour aller manifester » (Femme, 25 ans).

La colère émerge lorsqu'on ressent qu'un mal a été causé, par soi-même ou par autrui, qui pourrait être considéré comme une infraction avec un sentiment d'injustice ou d'iniquité (Scherer, 1984 ; Lazarus, 1991, Izard, 1991). En tant qu'émotion négative dominante dans les situations de défaillance du service (Kalamas et al., 2008), l'intérêt de la colère consiste à sa force de mobiliser de l'énergie pour l'externaliser par le biais de l'attitude et du comportement. Izard (1977) décrit la colère comme une émotion chaude, qui amène l'individu à des actions hostiles accompagnées régulièrement d'agressivité. La colère conduit alors à des tendances d'action et des comportements antagonistes dont la suppression ou l'attaque directe sont des exemples pertinents (Frijda, 1989 ; Kemper, 1991).

« Je suis dans une grande colère, très très grande colère, indigné... Quand j'entends des propos comme ça, même jusqu'à présent, je suis encore énervée. Donc, je me suis déplacée pour le samedi, tous les samedis où il y avait des rassemblements... » (Femme, 49 ans).

L'émotion-choc reflète une nouvelle émotion négative dans le champ émotionnel dominé par la colère de la vengeance du consommateur. Ce résultat pourrait être dû au contexte l'étude, d'une situation différente de celle d'un service défaillant. Derbaix et Pham (1989) reconnaissent l'émotion-choc comme la plus affective des réactions à l'instar de la surprise. Bien que l'émotion-choc apparaisse brièvement dans sa durabilité, elle exerce des répercussions très fortes sur le comportement notamment quand elle est négative (Derbaix et Pham, 1989). On constate une certaine agressivité dans les actions de vengeance menées par des personnes choquées, qui dépasse même l'hostilité des personnes en colère en termes d'investissement pour « abattre » l'entreprise. Par rapport à la colère, l'émotion-choc représente une émotion plus affective, qui marque plus l'individu, malgré sa brève apparition, ce qui renvoie à des actions les plus attaquant et conséquentes.

« J'étais véritablement choqué, alors je me suis très rapidement exprimé... 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 avoir porté plainte le

deuxième jour. Il a tenu ses propos le 16 octobre et le 18 j'étais déjà au tribunal de Paris... » (Homme, 33 ans).

Conclusion

Après avoir souligné l'importance de l'émotion dans le processus de la vengeance du consommateur et étudié la potentialité de l'attachement émotionnel à la marque comme variable médiatrice d'un nouveau modèle du concept, ce papier cherche à explorer les émotions négatives susceptibles d'y émerger. Le modèle proposé intègre l'attachement émotionnel à la marque sur le plan affectif et adapte le modèle de stress et d'ajustement de Lazarus, (1991) en raison de sa mise en valeur des répercussions sur le comportement de vengeance des émotions négatives. Les résultats confirment les étapes de la vengeance révélées par la théorie de l'évaluation cognitive et affective (Jean-Philippe, 2009 ; Zourrig et al., 2009). En effet, l'évaluation cognitive d'un incident, souvent d'un service défaillant de l'entreprise, provoque par le biais direct ou indirect des émotions négatives la transformation du désir de vengeance en comportement de vengeance (Grégoiret et al., 2010). Néanmoins, la colère n'est pas la seule émotion négative forte provoquant des actions hostiles de vengeance bien qu'elle garde sa place dominante (Grégoire et al., 2010). L'étude révèle l'apparition de quatre catégories d'émotions négatives dont deux axées vers l'intérieur (la tristesse et la frustration) et deux autres axées vers l'extérieur (la colère et l'émotion-choc). En étudiant les répercussions de ces émotions sur le comportement du consommateur, on constate une appartenance floue de la frustration. Un vengeur frustré peut penser adopter des actions directes attaquant, contrairement à sa stratégie d'ajustement de privilégier l'évitement. Concernant des émotions négatives axées vers l'extérieur, la colère confirme sa force de s'externaliser en comportement de vengeance. Néanmoins, l'émergence de l'émotion-choc dévoile une nouvelle émotion négative puissante concernant l'hostilité des actions de vengeance. Bien que l'échantillon de l'étude ne permette pas d'assurer la représentativité des résultats, sa nature exploratoire évoque l'émotion-choc négative en tant qu'une émotion détentrice d'agressivité, qui mérite donc, d'être validée par d'autres travaux empiriques plus poussés.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahluwlia R. et Burnkrant R.E et Unnava H.R. (2000), Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 203-214.
- Albert N., Merunka D. et Valette-Florence P. (2008), When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61, 10, 1062–1075.
- Bardin, L. (2007), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Bechwati N.N. et Morrin M. (2003), Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4, 440-453.
- Bechwati N.N. et Morrin M. (2007), Understanding voter vengeance, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 277-291.
- Bowlby J. (1979), *The making and breaking of affectional bonds*, Londres, Tavistock.
- Bradfield M. et Aquino K. (1999), The effects of blame attributions and offender likeableness on forgiveness and revenge on the workplace, *Journal of Management*, 25, 607-631.
- Conway M. et Giannopoulos C. (1993), Dysphoria and Decision Making: Limited Information Use for Evaluations of Multiattribute Targets, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 613-623.
- Cristau C. (2006), L'attachement à une marque: conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, 207, 5-24.
- Damasio A.R. (1994), *L'erreur de Descartes: la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob.
- Damasio A.R. (2002), *Le sentiment même de soi. Corps, émotions et conscience*, Odile Jacob, Paris.
- Derbaix C. et Filser M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Edition Economica, Paris.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

- Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Fischer K.W. et Tangney J.P. (1995), Self-conscious emotions and the affect revolution: Framework and overview. In J. P. Tangney & K. W. Fisher (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*, 3–22. New York: Guilford Press
- Frijda N.H. (1986), *The emotions*, Cambridge: Cambridge, University Press.
- Frijda N.H. (1987), *Emotion, cognitive structure, and action tendency*, *Cognition et Emotion*, 1, 115–143.
- Frijda, N.H., Kuipers P. et ter Schure E. (1989), Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 2, 212-228.
- Gallagher D. et Clore G. (1985), Effects of fear and anger on judgments of risk and evaluations of blame, *Meeting of the Midwestern Psychological Association*, Chicago.
- 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.
- Giannelloni J-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, 2è édition, Paris, Vuibert.
- Grégoire Y. et Fisher R. (2008), Customer betrayal and retaliation: when your best customer become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 2, 247 – 261.
- Grégoire Y., Laufer D. et Tripp T.M. (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.
- Grisaff D.B. et Nguyen H.P. (2011), Antecedents of emotional attachments to brands, *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059.
- Hibbard, J.D., Kumar N. et Stern L.W. (2001), Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, 38, 45–62.

- 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.
- Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.
- Izard C.E. (1991), *The psychology of emotions*, New York: Plenum Press.
- Jawahar P.D. et Maheswari R. (2009), Service perception: Emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand, *The Icfai University Press*.
- Jean-Philippe S. (2009), Le consommateur vengeur: Les messages proactifs, comme outils de maîtrise des comportements vengeurs des consommateurs, présenté comme un facteur de risque pour l'entreprise, dans un contexte clair d'injustice attribuée, *Thèse de science de gestion*, Université de Rennes 1.
- Johnson D. et Rusbult C.E. (1989), Resisting temptation: devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 967-980.
- Kalamas M., Laroche M. et Makdessian L. (2008), Reaching the boiling point: consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failure, *Journal of Business Research*, 61, 813–824.
- Kemper T.D. (1991), Predicting emotions from social relations, *Social psychology quarterly*, 54, 4, 330-342.
- 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.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherches et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lacoeuilhe J. et Samy B. (2007), Quelles mesures pour l'attachement à la marque?, *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.
- Laros F.J.M. et Steenkamp, J.E.M. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58, 1437–1445.
- Lazarus R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford, Oxford University Press.
- Levine, L.J. (1996), The anatomy of disappointment: a naturalistic test of appraisal models of sadness, anger, and hope, *Cognition and Emotion*, 10, 4, 337-359.

- 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
- 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.
- Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Romelaer P. (2000), Méthodes qualitatives de recherche en gestion, CEFAG.
- Roseman I.J. (1991), *Appraisal determinants of discrete emotions*, Cognition et Emotion, 5, 161–200.
- Schachter S. (1971), *Emotion Obesity and Crime*, New-York, Academic Press.
- Scherer K. R. (1989), Les émotions : fonctions et composantes, *Biologie des passions*, Rimé B. et K. R. Vincent J. D. (1986) Paris, Odile Jacob.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61
- Schteynberg G. (2005), The cultural psychology of revenge in the United States and South Korea, *Thesis dissertation*, Université de Maryland, College Park.
- Tangney J.P. et Dearing R.L. (2002), *Shame and guilt*, New York: Guilford Press.
- Tavris C. (1982), *Anger: The misunderstood emotion*, New York: Simon & Schuster
- 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.
- Tronvoll B. (2011), Negative emotions and their effect on customer complaint behavior, *Journal of Service Management*, 22, 1, 111-134.
- Tsang J., Mc Culloch M.E. et Fincham F.D. (2006), The longitudinal association between forgiveness and relationship closeness and commitment, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25, 448-472.
- 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
- Wetzer I.M., Zeenlenberg M. et Pieters R. (2007), Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication, *Psychology et Marketing*, 24, 661-680.
- Ysseldyk R.L. (2005), Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being, *Thesis Dissertation*, Université de Calerton.
- Zourrig H., Chebat J-C. et Toffoli R. (2009), Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective, *Journal of Business Research*, 62, 995-1001.