

**La colère, le dégoût et le mépris conduisent-ils à des formes similaires de  
résistance du consommateur par rapport à la marque ?**

**Delphine Perrin-Martinenq**

Maître de conférences

Centre de Recherches IRG (Institut de Recherche en Gestion)

IUT de Sénart Fontainebleau

Av Pierre point - 77127 Lieusaint - France

9 rue des fourneaux

94440 Marolles en brie

France

Tel : 06 83 35 78 65

**Rola Hussant-Zébian**

Maître de conférences

Centre de Recherches PRISM

Bât. Bois de l'Etang

Université Paris Est – Marne la Vallée

Cité Descartes

5 Boulevard Descartes - Champs sur Marne

77454 Marne la Vallée Cedex 2 - France

64 rue du Golf

94490 Ormesson sur Marne

France

Tel : 06 68 18 86 61

[rhussant@gmail.com](mailto:rhussant@gmail.com)

Les auteurs remercient l'ANR pour son soutien financier dans le cadre du programme NACRE  
(*New Approaches to Consumer RESistance*)

Financé par  
**ANR**

## **La colère, le dégoût et le mépris conduisent-ils à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque ?**

### **Résumé**

La résistance du consommateur est un thème émergent dans la recherche en marketing qui semble pouvoir provenir d'états affectifs négatifs latents. Le présent article se propose d'étudier trois états affectifs négatifs susceptibles de provoquer de la résistance chez les consommateurs : la colère, le dégoût et le mépris. Les liens entre ces émotions négatives et différentes manifestations attitudeles et comportementales sont soulignés afin de voir en quoi elles conduisent à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque.

### **Mots-clé**

Résistance du consommateur, Réactions affectives, Colère, Dégoût, Mépris.

## **Do Anger, Disgust and contempt lead to similar forms of consumer resistance with regard to the brand ?**

### **Abstract**

Consumer resistance is an emergent theme in marketing research which can be elicited from some latent negative affects. This paper intends to study three negative affects that can arouse consumer's resistance: anger, disgust and contempt. The relation between these negative emotions and different attitudes and actions will be highlighted and would allow us to conclude if they can lead to similar forms of consumer resistance towards the brand.

### **Keywords**

Consumer resistance, Affective reactions, Anger, Disgust, Contempt.

## INTRODUCTION

La résistance du consommateur, concept récemment introduit dans la littérature en marketing, caractérise différentes formes de comportements jugés adverses et réactifs de la part des consommateurs (Penazola et Price, 1993 ; Herrmann, 1993 ; Fournier, 1998). Roux (2007) précise que « les consommateurs protestent de façon ponctuelle et collective, mais qu'ils résistent également en silence, de manière isolée et parfois durable, ce qui préjuge de conséquences d'autant plus néfastes pour les entreprises ». Parmi les antécédents de la résistance, l'auteur mentionne les émotions négatives face à la situation. Celles-ci interagissent avec une évaluation cognitive de la situation. L'interaction entre ces deux éléments est ensuite plus ou moins forte fonction de caractéristiques individuelles. La résistance contient donc, selon l'auteur, des états affectifs négatifs latents dont le rôle et la place au sein des situations de résistance ne sont pas clairement définis dans la littérature. Même si ces états affectifs négatifs n'agissent pas seuls pour conduire à la résistance du consommateur, ils ont toutefois un rôle indéniable. D'où l'intérêt de s'y intéresser.

Bien que nous ayons assisté ces dernières années à une importance croissante des travaux mettant en évidence le rôle des réactions affectives positives en comportement du consommateur, les recherches relatives aux réactions affectives négatives sont encore balbutiantes. Excepté le concept d'insatisfaction qui a fait l'objet de plusieurs recherches, ce n'est que récemment que les émotions négatives à l'égard des marques ont suscité l'intérêt des chercheurs en marketing (Dalli et *al.*, 2006 ; Dalli et *al.*, 2008 ; Romani et *al.*, 2008 ).

Ce papier s'intéresse plus particulièrement aux émotions de colère, dégoût et mépris pour une marque donnée. Il vise à définir ces émotions par rapport à la marque et à voir en quoi elles conduisent à des formes similaires de résistance du consommateur. L'attrait pour ces émotions provient de leur caractère négatif relativement fort, indiquant l'influence négative qu'elles peuvent avoir sur la relation à la marque. Romani et *al.* (2008) se sont intéressés aux réactions affectives négatives du consommateur par rapport à la marque et aux conséquences de ces émotions en termes de comportements adverses. Ils précisent que le dégoût et la colère en font partie. Ces trois émotions constituent pour Izard (1977) la triade de l'hostilité. De son côté Roux (2007) précise que les réactions affectives négatives comme le dégoût, la colère, la tristesse et le mépris sont susceptibles d'entrer en jeu dans le déclenchement de la résistance. Ces recherches laissent penser que ces trois émotions sont susceptibles de provoquer différentes formes de résistance du consommateur par rapport à la marque.

Les deux premières parties de ce papier présentent une revue de la littérature non exhaustive sur la résistance du consommateur, les réactions affectives et plus particulièrement les réactions affectives négatives. Cette littérature permet de proposer une définition de la résistance du consommateur, de la colère, du dégoût et du mépris par rapport une marque donnée.

Dans la troisième partie, une discussion permettra de voir en quoi les émotions de colère, dégoût et mépris conduisent à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à une marque donnée et en quoi la réponse à cette question a un intérêt pour les managers.

## **VERS UNE DEFINITION DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR PAR RAPPORT A UNE MARQUE DONNEE**

### *La résistance du consommateur comme manifestation d'opposition*

La résistance caractérise selon Roux (2007) « un état motivationnel du consommateur le poussant à s'opposer à des pratiques, des logiques ou discours marchands jugés dissonants et conduisant à des formes de réponses déclenchées par cet état – les manifestations de résistance – qu'il oppose à ces pratiques, logiques ou discours marchands jugés dissonants ».

En définissant la résistance, Roux (2007) explique que celle-ci se réfère à la notion d'opposition. Cette définition renvoie à l'idée d'une résistance situationnelle<sup>1</sup> où l'individu agit ou réagit à une pression perçue. Il découle de cette définition la présence d'une force qui s'exerce sur l'individu. Ce dernier résiste lorsqu'il perçoit cette pression et qu'il cherche à l'annuler. La résistance naît donc de la perception d'éléments dissonants et d'un conflit. Elle apparaît lorsque la source, le contenu ou les objectifs d'un stimulus entrent en conflit avec les représentations préalables, stables d'un individu. Le sujet ne résiste pas s'il ne perçoit pas la pression ou s'il y adhère.

D'après Roux (2007), « l'examen de la résistance dans différents champs disciplinaires montre qu'elle traduit un état d'opposition- dont découlent des formes de réponses variables- à une force exercée et perçue comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'elles fait naître chez un sujet ».

---

<sup>1</sup> Cette dernière se distingue de la propension du consommateur à résister qui représente une tendance individuelle éventuelle à s'opposer.

Plusieurs facteurs sont à l'origine de la résistance chez le consommateur. Moisio et Askegaard (2002) mentionnent les conditions de marché jugées inacceptables, des produits ou marques non congruents avec le soi du consommateur et des valeurs culturelles dominantes rejetées en raison de leur caractère hégémonique.

Damasio (2001 *in* Roux, 2007) considère que « la résistance dépend de déterminants situationnels particuliers qui déclenchent chez le consommateur un processus évaluatif et des réactions émotionnelles négatives ».

Des facteurs individuels d'influence (insatisfaction générale, mécontentement envers la société et le fonctionnement marchand, des promesses d'accomplissement que les firmes n'arrivent pas à satisfaire) interviennent pour modérer la relation entre les émotions négatives face à la situation, l'évaluation cognitive de la situation et l'état motivationnel de résistance (Roux, 2007). Les manifestations de la résistance recensées par l'auteur incluent les boycotts, les plaintes, le bouche à oreille négatif, les défections, le détournement de produits et le bricolage créatif.

Fournier (1998) parle d'un continuum de comportements et d'activités adverses pour qualifier la résistance du consommateur. L'évitement de certains produits ou marques, des conduites intermédiaires d'ajustement ou de réduction de la consommation et des actions plus offensives comme les boycotts, les plaintes et les défections sont des exemples de résistances.

Les travaux de Hogg (1998) sur les anti-constellations s'avèrent également intéressants pour appréhender les manifestations de la résistance du consommateur. Au sein des anti-constellations, le non choix est clairement lié à la disponibilité et à l'accessibilité. Il est lié à la capacité du consommateur de s'offrir un produit particulier. En revanche, l'abandon, l'évitement et l'aversion expriment chacun des degrés d'anti-choix ou de refus des goûts. Si le non choix ne résulte pas de connotations négatives liées aux actes de consommation, l'anti-choix fait bien référence à ce qui n'est pas désiré par le consommateur et conduit à un rejet plus ou moins fort de produits et de marques. L'anti-choix est empreint de réactions affectives négatives.

Si la résistance des consommateurs est absente en cas de « non-choix », elle caractérise bien « l'anti-choix ». Au sein de l'anti-choix, la résistance est plus forte lorsque l'on parle d'aversion pour la marque que lorsque l'on parle d'évitement et d'abandon. L'aversion se situe à un niveau attitudinal alors que l'évitement et l'abandon se placent à un niveau comportemental.

L'aversion caractérise pour Hogg (1998) un facteur explicatif de l'anti-choix. Elle représente les marques pour lesquelles il existe un sentiment négatif fort enraciné dans des expériences et/ou des évaluations émotionnelles de fortes intensités. Dans ce cas, l'aversion est liée au concept de soi et notamment au concept du soi non désiré (Hogg et Banister, 2001 ; Banister et Hogg, 2001 ; 2004). Elle représente ce que l'individu ne veut pas pour son soi idéal. C'est la plus forte expression du dégoût et elle démontre des aspects émotionnels et affectifs clairs qui impliquent des décisions définitives de ne pas consommer. L'aversion est une forme importante de résistance du consommateur aux biens selon Bourdieu (1984). Elle peut être liée aux aspects symboliques et/ou utilitaires des biens (Hogg, 1998). Elle représente la manifestation attitudinale du rejet.

### ***La résistance du consommateur par rapport à la marque***

La définition de la résistance donnée par Roux (2007) sous-entend que la résistance se définit toujours de la même manière, même si l'objet vers lequel elle est dirigée et les conséquences qui en découlent sont différents. En effet, cet état motivationnel de résistance incite le consommateur à s'opposer soit à une marque, à une entreprise, à un produit, à un service, à un groupe, à une enseigne, etc. La résistance peut s'appliquer à la marque tout comme elle peut s'appliquer à une entreprise, une enseigne, etc.

En suivant cette logique, nous pouvons dire que *la résistance par rapport à la marque* caractérise un état motivationnel du consommateur le poussant à s'opposer aux pratiques de la marque, aux logiques ou discours marchands de la marque jugés dissonants et conduisant à des formes de réponses déclenchées par cet état.

Ce sont les antécédents et les conséquences de cet état qui vont permettre de déterminer en quoi nous sommes en présence d'une résistance envers la marque, d'une résistance envers une enseigne ou d'une résistance envers un autre objet.

Les émotions négatives suscitées par un objet donné ainsi que l'évaluation cognitive de la situation vont provoquer la résistance chez le consommateur.

En fait, pour parler de résistance du consommateur à une marque, il faut que cette dernière ait suscité des émotions négatives chez le consommateur et une évaluation cognitive de la situation, elles même provoquées par le discours, les actions, les revendications de celle-ci, et incitant le consommateur à s'y opposer.

Le consommateur peut éprouver des émotions négatives envers une marque pour différentes raisons : publicités choquantes ou déplaisantes, mauvais accueil par le personnel de la

marque, mauvaise qualité des produits vendus par celle-ci, etc. Celui-ci peut alors développer un état motivationnel de résistance situationnelle. Cette dernière pouvant conduire à diverses manifestations de résistance comme le bouche à oreille négatif, la réclamation, le changement de marque, etc. Les antécédents et conséquences de la résistance ne sont pas exclusifs : un ou plusieurs antécédents peuvent provoquer ensemble de la résistance et aboutir à une ou plusieurs manifestations de celle-ci ciblées sur la marque.

Le consommateur peut donc faire preuve de résistance situationnelle vis-à-vis d'une marque, provoquée par un ensemble de cognitions et d'émotions négatives. Puis, cette résistance situationnelle peut devenir de la résistance cumulée<sup>2</sup> si le consommateur continue d'être confronté à des situations suscitant à nouveau des cognitions et des émotions négatives.

Les formes de résistance recensées dans la littérature sont nombreuses et variables en intensité. Même si les études sur la résistance des consommateurs sont de plus en plus nombreuses, peu d'entre elles se sont intéressées au rôle des états affectifs dans les situations de résistance. Pourtant, des réactions affectives négatives comme le dégoût, la tristesse, la colère, le mépris, la peur sont susceptibles d'entrer en jeu dans le déclenchement de la résistance (Roux, 2007).

## **VERS UNE DEFINITION DES EMOTIONS DE COLERE, DEGOUT, MEPRIS PAR RAPPORT A LA MARQUE**

### ***Importance des réactions affectives au sein des processus d'évaluation et de décision***

En promouvant le courant de la consommation hédonique, Hirschman et Holbrook (1982) stipulent que les consommateurs recherchent des expériences émotionnelles lors de la consommation de produits. L'expérience de consommation semble pouvoir susciter toute la gamme des réactions affectives comme les sentiments, les émotions, les sensations. Celles-ci pourraient selon ces auteurs permettre de mieux comprendre le processus de prise de décision et le comportement du consommateur (voir également, Halvena et Holbrook, 1986 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Pham, 2004).

---

<sup>2</sup> La résistance cumulée caractérise l'ensemble des cognitions et des émotions négatives encodées par le consommateur au fil du temps à propos des pratiques des entreprises, discours et logiques marchands jugés dissonants (Roux, 2007). La résistance cumulée représente donc une succession de résistances situationnelles. Elle intervient forcément après un ou plusieurs cas de résistance en situation. C'est le caractère répétitif de la résistance qui précise que l'on est en présence d'une résistance cumulée.

Plusieurs recherches ont montré que l'apparition d'incidents critiques lors de l'expérience de consommation impliquait des réactions affectives. La nature de l'incident (positif ou négatif) doit notamment, affecter la force et le caractère de la réponse émotionnelle. Par exemple, les incidents critiques positifs provoquent de l'exaltation, de la joie, de l'étonnement alors que les incidents critiques négatifs aboutissent au malaise, au choc, à l'horreur (Friman, 2004). Des performances positives perçues induisent des émotions positives alors que des performances négatives induisent des émotions négatives (Dubé et Menon, 2000). Mais la dimension plaisante-non plaisante ne capture pas seule l'intensité et la complexité des réactions affectives suscitées par les incidents critiques. Enfin, les incidents critiques négatifs suscitent une plus grande variété d'émotions que les incidents critiques positifs (Bergenwall et Liljander, 1998 ; Friman, 2004).

Les résultats de ces recherches témoignent de l'importance des états affectifs pour mieux comprendre les processus de choix et d'achat.

Nous allons dans ce qui suit, définir les réactions affectives puis nous nous attarderons davantage sur la colère, le dégoût et le mépris.

### ***Définition des réactions affectives***

Toutes les théories sur les réponses affectives reconnaissent que la réaction affective représente un construit multidimensionnel dont les principales dimensions sont : la prise de conscience par l'individu, la polarité (direction), l'intensité et le contenu (Derbaix et Pham, 1989 ; Graillot, 1994). Le contenu comprend trois dimensions (Izard, 1977) : une composante neurophysiologique et biologique (émotion de type I selon Buck, 1984), une composante expressive (émotion de type II selon Buck, 1984), et une composante expérientielle subjective (émotion de type III selon Buck, 1984).

De plus, la réaction affective se caractérise par sa globalité, son caractère irrévocable, instantané, désorganisant par les changements somatiques qu'elle engendre et les difficultés rencontrées lors de sa description verbale (Derbaix, 1987). Derbaix et Pham (1989) les organisent en 7 catégories :

- 1) L'émotion choc qui représente la plus affective des réactions à l'instar de la surprise
- 2) Le sentiment (ex : la fierté)
- 3) L'humeur (ex : la mélancolie)
- 4) Le tempérament
- 5) La préférence (ex : le classement de marques)



- 6) L'attitude (ex : une opinion)
- 7) L'appréciation qui correspond à la réaction la plus cognitive (ex : l'évaluation d'alternatives).

Le degré de spécificité du stimulus qui la provoque ou de la cible qu'elle vise représente le critère permettant de distinguer les différents types de réactions affectives (Derbaix et Pham, 1989). Certaines réactions affectives comme la préférence, l'attitude et l'appréciation renvoient à une évaluation d'objets, d'idées, de comportements ou de personnes (Pieters et Van Raaij, 1988) et sont donc orientées vers une cible spécifique. L'émotion, le sentiment, l'humeur et le tempérament sont davantage liés à la personne (Derbaix et Pham, 1989). L'émotion et le sentiment sont provoqués par un stimulus spécifique (Zajonc, 1980). Enfin, l'humeur et le tempérament ne sont ni orientés vers une cible spécifique, ni provoqués par un stimulus spécifique (Pieters et Van Raaij, 1988).

Derbaix et Poncin (2005) ajoutent que « les réactions affectives sont presque toujours multiples et souvent mixtes au sens où des réactions affectives positives peuvent côtoyer des réactions affectives négatives au cours de la même expérience. En clair, ce n'est pas parce que une annonce télévisée déclenche chez un consommateur de la joie qu'elle ne déclenchera pas au cours de la même exposition de la tristesse ».

Enfin, les effets des états affectifs positifs ne sont pas symétriques à ceux des états affectifs négatifs. Si les états affectifs positifs ont des influences significatives sur le rappel, celles des états affectifs négatifs semblent plus faibles voire nulles (Bagozzi et *al.*, 1999). L'indépendance entre les affects positifs et négatifs est aujourd'hui largement démontrée (Westbrook, 1987). Ceci sous-entend que les réponses affectives positives ressenties par un consommateur lors d'une expérience de consommation ne réduisent pas ou n'annulent pas les affects négatifs consécutifs à cette même expérience de consommation. D'autre part, le fait de ressentir des affects plaisants par rapport à un produit (plaisir, intérêt) n'implique pas nécessairement l'absence d'affect non plaisant ou d'émotions négatives comme la colère ou le dégoût (Westbrook, 1987).

Pour Izard (1977), l'émotion constitue une expérience subjective qu'il désigne comme une dimension affective expérientielle. Selon lui, la perception et la cognition jouent un rôle important en initiant l'émotion, mais l'émotion exerce également une influence sur la perception et la cognition. Selon l'auteur, le système motivationnel principal des êtres humains comprend les émotions fondamentales suivantes : l'intérêt et la joie (qui sont des

émotions positives), la colère, le dégoût/dédain, le mépris, la honte, la culpabilité, la tristesse/détresse et la crainte (qui sont des émotions négatives) et enfin la surprise (qui peut être à la fois positive ou négative). Toujours selon Izard (1977), la classification en émotions positives et émotions négatives est nécessaire pour distinguer les émotions en fonction de leurs conséquences (plus ou moins désirables). Cependant, bien que des catégories de circonstances soient associées à des réponses émotionnelles particulières, ce ne sont pas les événements spécifiques ou les circonstances physiques qui produisent les émotions ; c'est l'appréciation psychologique unique faite par la personne évaluant et interprétant ces événements et circonstances qui induit les émotions (Bagozzi et *al.*, 1999). Pour Graillet (1998), il vaut mieux conclure que certaines émotions aboutissent à un comportement nuisible alors que d'autres conduisent à un comportement constructif.

Les émotions affectent les individus de nombreuses manières. La même émotion peut avoir des effets différents sur plusieurs personnes et même des effets différents sur la même personne dans des situations distinctes (Graillet, 1994 ; 1998). Morris et *al.* (2002) indiquent par exemple que la joie et la colère peuvent représenter une émotion pour une personne mais quelque chose de relativement différent pour une autre personne.

### ***Définition et caractéristiques des réactions affectives négatives***

Les réactions affectives négatives ont suscité moins d'attention de la part des chercheurs en marketing que les réactions affectives positives. Alors que les réactions affectives positives sont souvent interprétées comme le fait d'aimer ou d'être satisfait, les réactions affectives négatives font référence au fait de ne pas aimer ou d'être insatisfait (Gorn et *al.*, 1993 ; Pham, 1998). Il existe pourtant une palette d'états affectifs négatifs du consommateur par rapport à la marque, ce qui suppose d'adopter une approche spécifique des émotions. Ceux-ci peuvent être plus ou moins forts et nuire à la relation à la marque de façon plus ou moins marquée.

Les recherches sur les réactions affectives suggèrent que les états affectifs négatifs peuvent influencer la prise de décision. Cette influence se réalise à différents niveaux (Raghunathan et Pham, 1999) : d'une part, les réactions affectives négatives contribuent aux décisions en « colorant » le contenu des pensées. Il est reconnu que lorsque les gens sont dans des humeurs négatives, leurs jugements, perceptions et pensées sont également plus négatifs, ce qui correspond à l'effet de la congruence avec l'humeur (Carson et Adams, 1980 ; Johnson et Tversky, 1983 ; Gorn et *al.*, 1993). D'autre part, les réactions affectives négatives peuvent altérer les processus de prise de décisions des individus. Il est reconnu que certains états

affectifs négatifs comme l'anxiété et la tristesse affectent la capacité des individus à traiter l'information (Ellis et Ashbrook, 1988 ; Eysenck, 1982 *in* Raghunathan et Pham, 1999). Les individus tristes ou anxieux sont supposés traiter l'information de manière moins systématique lors de la formation du jugement et de la prise de décision (Conway et Giannopoulos, 1993 ; Schwarz et *al.*, 1991 *in* Raghunathan et Pham, 1999). Enfin, les réactions affectives négatives affectent les décisions en affectant les motivations des preneurs de décision. En cas d'affect négatif, l'individu est motivé pour améliorer son humeur (Morris et Reilly, 1987 ; Zillman, 1988 *in* Raghunathan et Pham, 1999).

Bien que les réactions affectives négatives influencent les processus de décisions, les effets de ces réactions affectives négatives sur ce processus sont toutefois distincts (Raghunathan et Pham, 1999) et méconnus. Des chercheurs ont étudié en profondeur certaines réactions affectives négatives et observent que les effets de deux états affectifs négatifs sur le même objet peuvent être différents voire opposés. C'est la conclusion à laquelle parviennent Gallagher et Clore (1985) en comparant des consommateurs craintifs avec des consommateurs en colère. Raghunathan et Pham (1999) parlent plus spécifiquement de la tristesse et de l'anxiété en cherchant à mieux discerner ces états affectifs qui semblent au premier abord relativement proches. Ils montrent que l'anxiété et la tristesse communiquent différents types d'informations au preneur de décision et promeuvent différents objectifs. L'influence de chacune est donc distincte sur le processus de décision.

### ***Influences des réactions affectives négatives sur la relation à la marque***

La plupart des études se sont intéressées au rôle des affects dans les processus pré-achat et ont négligé leur rôle sur les processus post-achat (Westbrook, 1987). L'étude des effets des émotions négatives comme la colère et le dégoût a été négligée au sein de la littérature (Becheur et *al.*, 2008). Pourtant, ces émotions négatives sont susceptibles de susciter des formes de résistance plus ou moins importantes de la part du consommateur.

Les répercussions des réactions affectives négatives sur la relation à la marque peuvent se situer à un niveau attitudinal ou à un niveau comportemental. Si les réactions affectives négatives ressenties par un consommateur sont susceptibles de susciter à leur tour de nouvelles réactions affectives négatives (Izard, 1977), elles peuvent aussi se manifester à un niveau comportemental en affectant le bouche à oreille, l'acte d'achat, ou encore le comportement de réclamation.

### *Effets des réactions affectives négatives à un niveau attitudinal*

La présence de réactions affectives négatives en réponse aux comportements des autres à l'instar de la colère, du dégoût et du mépris, induit des attentes négatives quant aux événements à venir avec ces individus (Dubé et Menon, 2000). Par exemple, les consommateurs en colère, suite à la qualité médiocre du service lorsqu'ils se font servir de la viande, percevront également une mauvaise qualité de service dans les expériences ultérieures, même s'il n'en est rien (Dubé et Menon, 2000). La présence de réactions affectives négatives peut donc susciter l'entrée dans une spirale négative d'où il sera difficile de sortir.

### *Effets des réactions affectives négatives à un niveau comportemental*

Les réactions affectives négatives semblent avoir différentes répercussions sur la marque en affectant notamment le comportement de réclamation, la communication par le bouche à oreille et le ré-achat (Westbrook, 1987 ; Dalli et al., 2007 ; Romani et al., 2008). L'étude des réactions affectives négatives et de leur impact sur la marque semble très pertinente, voire plus intéressante que celle de l'insatisfaction. (Romani et al., 2008). Day (1984) propose que la source réelle de la motivation à la réclamation ne soit pas le jugement d'insatisfaction mais plutôt l'état émotionnel négatif préalable résultant de l'évaluation d'un produit non favorable ou des résultats d'une consommation non favorable. Plus précisément, les affects négatifs de colère, de dégoût et de mépris sont directement reliés au comportement de réclamation (Westbrook, 1987). Même s'ils sont satisfaits, des consommateurs ayant ressenti de la colère, du dégoût ou du mépris lors de l'expérience de consommation iront se plaindre au vendeur. La colère ressentie par exemple dans les expériences avec des fournisseurs de services déclenche des comportements antagonistes comme le fait d'être impoli (Dubé et Menon, 2000).

Les comportements consécutifs à des réactions affectives négatives peuvent être encore plus néfastes pour la marque ou le produit. La présence de réactions affectives négatives influence l'apparition du comportement de rejet. En Publicité, Becheur et al. (2008) indiquent que l'utilisation d'images chocs, suscitant des émotions négatives intenses, peut heurter la sensibilité des individus et par conséquent provoquer un rejet total de la publicité. Ces auteurs montrent que la colère, le mépris et le dégoût exercent des effets directs négatifs, significatifs sur la persuasion.

Après avoir défini, de manière non exhaustive, les réactions affectives et spécifié davantage certaines propriétés des réactions affectives négatives, nous allons maintenant nous intéresser à trois réactions affectives négatives en particulier : la colère, le dégoût et le mépris.

### ***La colère, le dégoût et le mépris dans la littérature***

Romani et *al.* (2008) se sont intéressés aux réactions affectives négatives du consommateur par rapport à la marque et précisent que le dégoût et la colère en font partie. Ces réactions affectives négatives sont susceptibles de provoquer des situations de résistance du consommateur par rapport à la marque (Roux, 2007). Rappelons que l'attrait pour ces trois réactions affectives provient de leur caractère négatif relativement fort, indiquant l'influence négative potentielle qu'elles peuvent avoir sur la relation à la marque.

Izard (1977) regroupe d'ailleurs ces trois émotions pour former la triade de l'hostilité<sup>3</sup>. L'auteur pense que la colère, le dégoût et le mépris sont des émotions fondamentales distinctes qui se différencient à deux niveaux : un niveau expressif et un niveau expérientiel. Elles semblent se manifester, selon les cas, de manière conjointe ou séparée. Une personne peut en effet être irritée (ce qui exprime la colère), dégoûtée, sans forcément être méprisante. Ces émotions sont alors exprimées de manière différente et leurs niveaux d'expression sont variables en fonction des cultures. Elles sont toutefois souvent suscitées au même moment. Nous allons dans ce qui suit voir la manière dont ces émotions sont définies par Izard (1977). Nous mettrons en lumière, par la suite, leurs antécédents et leurs conséquences.

### ***La colère***

La colère est un sentiment relativement déplaisant dont la cause est un sentiment de restriction physique ou psychologique. Elle apparaît de manière presque certaine lorsque des barrières empêchent l'atteinte d'un objectif fortement désiré ou lorsqu'elles entravent l'expression du soi. Dans ce cas, un sentiment de pouvoir apparaît accompagné d'une impulsion pour attaquer la source de la colère. Son intérêt réside dans le fait qu'elle mobilise l'énergie de l'individu lui permettant ainsi de se défendre avec force et vigueur. Plus la colère est forte, plus l'individu ressent le besoin de l'externaliser de quelque façon que ce soit.

En nous basant sur les travaux d'Izard (1977), nous présentons dans les tableaux 1 et 2 les antécédents et les conséquences de la colère d'un point de vue attitudinal et comportemental.

---

<sup>3</sup> L'hostilité est définie par Izard (1977) comme une combinaison des émotions fondamentales comme la colère, le dégoût et le mépris avec certains états dérivés et des structures affectives-cognitives. Généralement, l'hostilité se manifeste par la volonté de causer des dommages, de l'embarras ou la défaite de l'objet la provoquant.

Tableau 1 : Les antécédents de la colère

<b>Antécédents attitudeux</b>	<b>Antécédents comportementaux</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des sentiments de restriction, de frustration, de colère, de dégoût.</li> <li>• Le sentiment d'être induit en erreur, trompé, trahi, déçu et blessé par les autres.</li> <li>• Des sentiments agressifs, de rage, de revanche, d'attaque.</li> <li>• Des sentiments et des pensées de haine, de dégoût, de désapprobation des autres.</li> <li>• Des pensées nuisibles ou préjudiciables.</li> <li>• Des pensées concernant l'injustice dans le monde.</li> <li>• Des pensées de destruction, de revanche, d'irritation...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des comportements faux, stupides, violents, irréfléchis.</li> <li>• Des comportements imposés par les autres.</li> <li>• Des comportements légalement ou moralement nuisibles...</li> </ul>

Tableau 2 : Les conséquences de la colère

<b>Conséquences attitudeux</b>	<b>Conséquences comportementales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Désir d'attaquer la source de la colère.</li> <li>• Des sentiments et des pensées de haine, de dégoût, de désapprobation des autres.</li> <li>• Des pensées d'expression verbale ou physique de la colère, des pensées hostiles, négatives, de colère et des pensées concernant la cause de la colère.</li> <li>• De l'impulsivité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des comportements en vue de maintenir ou de regagner le contrôle de soi ou de la situation ou également en vue de changer de situation.</li> <li>• Des attaques verbales.</li> <li>• Des actions physiques ou des agressions contre la situation ou l'objet qui cause la colère.</li> <li>• Des actions impulsives ou irrationnelles...</li> </ul>

### ***Le dégoût***

D'une certaine manière, le dégoût est étroitement lié à la colère même si ses caractéristiques restent distinctes et qu'il ne semble pas aussi dangereux qu'elle.

Une situation de dégoût provient d'une chose de « mauvais goût ». Se sentir dégoûté c'est avoir mal à l'estomac et avoir un mauvais goût dans la bouche. Quand le dégoût est très fort, il va jusqu'à provoquer la nausée. La personne cherche dans ce cas à s'éloigner de l'objet du dégoût. En effet, lorsqu'une chose nous dégoûte, nous essayons de l'enlever ou de la changer de manière à ce qu'elle ne soit plus dégoûtante.

Comme la colère, le dégoût peut être dirigé vers une idée, ou même une personnalité y compris soi-même. Le dégoût de soi diminue l'estime de soi et implique le rejet de soi.

Une combinaison dangereuse serait celle du dégoût et de la colère dans la mesure où la colère pousse à l'attaque et que le dégoût pousse au désir de « se débarrasser de... ».

Nous reprenons dans les tableaux 3 et 4 la classification attitudinale et comportementale pour présenter les antécédents et les conséquences du dégoût recensés par Izard.

Tableau 3 : Les antécédents du dégoût

<b>Antécédents attitudinaux</b>	<b>Antécédents comportementaux</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le sentiment d'être « malade de quelque chose », repoussé.</li><li>• Des sentiments et des pensées de dégoût, de colère, d'aversion, de mépris et de désapprobation des actions d'autrui.</li><li>• Des sentiments et des pensées d'échec, de déception envers soi-même, de colère envers soi-même, et d'incompétence.</li><li>• Des pensées nauséabondes, de choses déplaisantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Des comportements d'auto-blâme, faux, stupides, erronés.</li><li>• Le fait de devoir faire des choses déplaisantes ou imposées par les autres.</li><li>• Des comportements non appréciés par les autres.</li><li>• Des comportements légalement ou moralement faux ou nuisibles.</li></ul>

Tableau 4 : Les conséquences du dégoût

Conséquences attitudinales	Conséquences comportementales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La volonté de se débarrasser de l'objet du dégoût</li> <li>• L'envie d'abandonner, d'être apathique ou indifférent.</li> <li>• Des sentiments d'être induit en erreur, trompé, trahi, déçu, utilisé et blessé par les autres. Des sentiments d'échec et d'auto-blâme... le fait de se sentir mal, nul, etc.</li> <li>• Des pensées d'échec, d'auto blâme... de haine, de dégoût, d'aversion, de désapprobation des autres, de mépris.</li> <li>• Des pensées pour trouver une solution au problème.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des comportements visant à sortir de la situation ou à trouver une solution au problème.</li> <li>• Des comportements verbaux ou physiques hostiles.</li> <li>• La mise en place d'un front. Etre furieux, agir de manière supérieure.</li> <li>• Parler à quelqu'un, être avec un ami.</li> </ul>

### ***Le mépris***

Pour Izard (1977), le mépris est un sentiment de supériorité, le sentiment d'être meilleur que d'autres personnes, d'autres groupes ou d'autres choses. Ca peut également être le sentiment que sa propre famille et/ou sa propre culture et/ou sa propre société sont supérieures et meilleures que les autres.

Comme la colère et le dégoût, le mépris est jusqu'à un certain degré un sentiment d'hostilité. Dans le mépris, la personne a des préjugés contre un objet, une idée, une personne ou un groupe.

Si le mépris se manifeste contre d'autres êtres humains (ou contre soi), il est difficile de trouver quelque chose de positif dans cette émotion. Peut-être, sert-il une cause de construction sociale lorsqu'il est orienté à un degré modéré contre ceux qui le desservent objectivement, à savoir les oppresseurs, les pollueurs et les immoraux.

Les tableaux 5 et 6 répertorient les antécédents et les conséquences du mépris.



Tableau 5 : Les antécédents du mépris

<b>Antécédents attitudeux</b>	<b>Antécédents comportementaux</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des sentiments de supériorité, de dégoût de révolusion, d'aversion, de honte, de mépris.</li> <li>• Des sentiments et des pensées d'être induit en erreur, d'être trompé, trahi, déçu et blessé par les autres.</li> <li>• Des pensées de désapprobation des actions des autres.</li> <li>• Des pensées de développement de soi et de défense du groupe contre les prédateurs (opresseurs, immoraux, pollueurs...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des comportements condescendants, supérieurs. Des comportements sarcastiques, haineux et blessants pour les autres.</li> <li>• Des comportements stupides, faux et erronés. La désapprobation, le fait de ne pas aimer les actions des autres.</li> <li>• Des comportements égoïstes...</li> </ul>

Tableau 6 : Les conséquences du mépris

<b>Conséquences attitudeux</b>	<b>Conséquences comportementales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des sentiments d'hostilité, de préjudice, de froideur, de distance.</li> <li>• Des sentiments et des pensées de supériorité, de haine, de dégoût, de désapprobation des autres, de colère.</li> <li>• Des pensées pour éviter l'objet ou la situation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des expressions verbales ou physiques du mépris.</li> <li>• Des comportements pour ignorer, éviter l'objet ou la situation du mépris.</li> <li>• Tentation de retrouver le contrôle de soi ou de la situation.</li> </ul>

Izard (1977) distingue les émotions « froides » des émotions « chaudes ». Parmi les trois émotions de la triade de l'hostilité, le mépris est pour Izard (1977) l'émotion la plus subtile et la plus froide, alors que la colère est une émotion chaude. Le mépris caractérise une émotion dévalorisante qui met de la distance. Il peut conduire au meurtre et à la destruction massive des gens. Cette description apparaît également dans le langage courant lorsqu'on parle de « meurtre de sang froid » ou de « tueur de sang froid ».

L'auteur précise cependant que les situations qui suscitent le mépris ont moins de chances d'aboutir à des agressions que les situations qui suscitent la colère ou le dégoût. Il trouve en effet que le mépris suscite le moins de stress, de sentiment de culpabilité et de peur, trois

émotions qui inhibent l'agression. De plus, le mépris est une émotion plus agréable que les deux autres. L'expérience et les comportements qui en résultent sont également plus tolérables.

Dans le langage courant nous parlons en effet de « la chaleur de la colère », du visage de la personne en colère qui devient et paraît chaud. L'agression qui survient dans la colère résulte probablement d'émotions relativement intenses survenues chez un individu dont l'énergie a été fortement mobilisée.

### ***Vers une définition de la colère, du dégoût et du mépris par rapport à la marque***

En nous appuyant sur la littérature et les définitions de ces termes trouvées dans le dictionnaire de la langue française Le petit Robert 1 (1984), nous proposons les définitions suivantes :

- la colère par rapport à une marque : c'est un violent mécontentement du consommateur par rapport à une marque donnée accompagné d'agressivité.
- Le dégoût par rapport à une marque : c'est de l'aversion ou une grande répugnance que le consommateur éprouve pour une marque donnée.
- Le mépris pour une marque : c'est le sentiment par lequel on considère une marque donnée comme indigne d'estime, comme moralement condamnable.

Ces trois émotions peuvent provenir de différents facteurs. Dalli et *al.*, (2007) mentionnent en effet plusieurs antécédents de l'aversion pour la marque que nous détaillons ci-dessous. Or, l'aversion représente le mépris et le dégoût d'après ces auteurs. De plus, le dégoût, le mépris et la colère sont étroitement liés. Ils constituent la triade de l'hostilité selon Izard (1977). Ceci laisse présager qu'ils puissent avoir les mêmes antécédents et conduire à des conséquences similaires ou complémentaires.

Les antécédents de l'aversion mentionnés par Dalli et *al.* (2007) sont :

#### 1) Les facteurs liés au produit et à la marque

A ce niveau, les marques sont critiquées pour différentes raisons : prix disproportionné ou injustifié par rapport à la qualité de la relation, communication mensongère de la marque, etc. Le fait de ne pas aimer la marque peut également provenir de problèmes de performance lié soit au produit (problèmes techniques rencontrés avec lui, sa laideur), soit au service procuré au consommateur. Ce qui conduit à un écart entre les attentes et les performances.

Le fait de ne pas aimer la marque résulte en général d'une détérioration de la relation générée par des facteurs dyadiques (Fournier, 1998a). L'échec à maintenir une promesse ou la perception d'une faible attention de la part du partenaire génère des sentiments négatifs forts envers la marque. Dans les deux cas, le fait de ne pas aimer la marque provient davantage d'aspects fonctionnels et instrumentaux plutôt que d'aspects culturels, orientés valeurs et expression de soi.

## 2) Les facteurs liés aux utilisateurs de la marque

Le consommateur n'aime pas une marque parce qu'elle fait référence à un groupe qu'il n'aime pas et auquel il ne veut pas être associé. Le jugement négatif à l'égard de la marque est relié à la construction et à la gestion du concept de soi. Les sujets associent alors la marque non aimée à une sorte de stéréotype négatif ou à des personnes avec lesquelles ils ne veulent pas être liés.

Cette forme d'aversion pour la marque se rapproche de l'évitement dont parle Hogg (1998) à travers les anti-constellations.

## 3) Les facteurs liés à la marque institutionnelle

Les facteurs émergeant à ce niveau ont un caractère idéologique (Ozanne & Murray, 1995). Les individus n'ont pas eu de problèmes directs avec la marque mais font attention aux comportements inappropriés de la marque à un niveau plus général. Dans un premier temps, les consommateurs n'aiment pas les marques quand ils pensent que la société a enfreint des normes éthiques. Cela peut aussi provenir des manipulations par des pratiques marketing à des fins fallacieuses, notamment de la publicité. Les consommateurs critiquent les revendications perçues comme trompeuses ainsi que la publicité pour sa nature décevante. C'est par exemple le cas de l'utilisation de caractéristiques féminines pour accroître la stimulation et l'attention sans congruence avec le contexte ou le produit.

Les individus n'aiment pas davantage les marques dont la nature des publicités essaie d'exercer une autorité sur le choix des consommateurs en proposant et parfois en imposant un style de vie idéal. Les consommateurs critiquent les entreprises qui abusent et dont les comportements sont injustes.

L'aversion pour la marque peut être définie comme le jugement négatif exprimé par le consommateur et/ou qui implique le fait de ne pas acheter (Dalli et al., 2007). L'échelle de mesure de l'aversion pour la marque créée par ces auteurs est composée de plusieurs facteurs :

- Le 1er facteur (manipulation et tromperie) fait référence aux pratiques de communication qui déforment la réalité et trompent les consommateurs en se servant de leur sensibilité et de leur bienveillance. Il se situe au niveau de l'entreprise. Ce facteur montre que l'aversion pour la marque peut être basée sur l'utilisation de pratiques inappropriées et excessives.
- Le 2<sup>ème</sup> facteur (négligence vis à vis de l'environnement) est lié aux tests réalisés sur les animaux, au manque de respect de la nature et au peu d'attention accordé à la santé de la population.
- Le 3<sup>ème</sup> facteur (communication dépassée) est lié à la communication et représente le jugement des individus en relation avec la faible capacité de la marque à mettre à jour la manière dont elle se présente elle-même au public.
- Le 4<sup>ème</sup> facteur (faible capacité de différenciation) indique clairement l'importance que la marque joue en permettant ou évitant aux individus d'exprimer leur identité. Les individus n'aiment pas les marques qui ne leur permettent pas d'exprimer une opinion positive auprès des personnes qui sont importantes pour eux. Ce facteur fait référence au concept d'aversion discuté par Hogg (1998) et par Hogg et Banister (2001).
- Le 5<sup>ème</sup> facteur (trop de distinction) pour lequel les individus ont une attitude critique vis à vis des marques chères ou associées à des personnes riches. Ce facteur fait référence au concept d'évitement discuté par Hogg (1998).
- Le dernier facteur (faible performance de la marque) montre que l'aversion pour la marque peut arriver quand le produit ne répond pas aux attentes des consommateurs. Il est donc décevant.

Les facteurs 4 et 5 montrent l'importance du concept de soi dans l'aversion pour la marque. La poursuite de l'estime de soi implique le maintien ou l'augmentation du soi par l'achat d'items évalués positivement et l'évitement de l'humiliation de soi en rejetant les produits évalués négativement (Sirgy, 1982, p289-290). Maintenir l'estime de soi implique une série de choix de consommation qui sont représentés par les choses que l'on aime et celles que l'on n'aime pas.

Finalement, le consommateur développe des attitudes négatives par rapport à la marque pour plusieurs raisons (Dalli & al., 2007). Certaines sont individuelles (fonctionnelles, égoïstes),

d'autres sont plutôt de nature collectives ou idéologiques (sociales, culturelles, éthiques). Par exemple, la mauvaise performance du produit est une cause individuelle, alors que l'exploitation des enfants dans le tiers-monde est une raison collective. Certaines sont entre les deux. Parfois les consommateurs critiquent les marques car elles ne leur permettent pas d'exprimer leur personnalité (cause individuelle) alors que dans d'autres cas, elles sont associées à des stéréotypes négatifs, matérialistes et snobs avec lesquels ils ne veulent pas être associés (cause collective).

Les antécédents des émotions de colère, dégoût et mépris par rapport à la marque indiquent que ces émotions peuvent être ressenties aussi bien envers ses représentations, les personnes la symbolisant ou sa communication.

Romani *et al.* (2008) et Dalli *et al.* (2007) se sont également intéressées à la colère, au dégoût et au mépris en construisant leur échelle sur les émotions négatives. Après analyses factorielles, les trois émotions n'apparaissent plus de manière distincte puisque le dégoût et le mépris sont regroupés sous un seul facteur représentant l'aversion. Nous présentons dans le tableau 7 les comportements de résistance consécutifs à ces différentes émotions tels qu'ils sont analysés par Romani *et al.* (2008).

Tableau 7 : Les conséquences de la colère et de l'aversion (regroupant le dégoût et le mépris) selon Romani *et al.* (2008)

	<b>Désir de représailles</b>	<b>Comportement de réclamation</b>	<b>Bouche à oreille négatif</b>	<b>Changement de marque (substituer et remplacer)</b>
<b>La colère</b>	.434**	.187**	.499**	.212**
<b>L'aversion</b>	.287**		.289**	

\*\*Significance < 0.01

Ce tableau montre les corrélations entre les émotions négatives de colère et « d'aversion » (au sein de laquelle sont regroupés le dégoût et le mépris) et les conséquences comportementales citées.

Pour Romani et *al.* (2008), une forte corrélation existe entre les émotions négatives et leurs conséquences. Il faut cependant noter que certaines relations sont plus significatives que d'autres. Au regard de ces résultats, la colère semble plus nocive que l'aversion (faisant référence au dégoût et au mépris). Elle conduit à toutes les formes de résistance de la part du consommateur et ses corrélations avec les conséquences recensées sont plus fortes que pour les autres émotions.

La littérature permet de mettre en valeur des réactions de cause à effet plus ou moins significatives entre les trois émotions de la triade de l'hostilité et la résistance du consommateur. Ces relations exprimées comme des conséquences attitudinales et comportementales (Tableau 8) vont nous permettre de voir en quoi ces trois émotions conduisent ou non à des formes similaires de résistance du consommateur à la marque.

Tableau 8 : Conséquences de la colère, du dégoût et du mépris

	<b>Conséquences attitudinales</b>	<b>Conséquences comportementales</b>
<b>Colère</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostilité (Izard, 1977)</li> <li>• Désir de représailles (Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Persuasion (Becheur et <i>al.</i>, 2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réclamations (Izard, 1977 ; Westbrook, 1987 ; Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Rejet de la publicité (Becheur et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Impolitesse (Westbrook, 1987)</li> <li>• Bouche à oreille négatif (Izard, 1977 ; Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Changement de marque (Izard, 1977 ; Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> </ul>
<b>Dégoût</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostilité (Izard, 1977)</li> <li>• Désir de représailles (Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Persuasion (Becheur et <i>al.</i>, 2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réclamations (Westbrook, 1987)</li> <li>• Rejet de la publicité (Becheur et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Bouche à oreille négatif (Izard, 1977 ; Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Changement de situation (Izard, 1977)</li> </ul>
<b>Mépris</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostilité (Izard, 1977)</li> <li>• Désir de représailles (Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Persuasion (Becheur et <i>al.</i>, 2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réclamations (Westbrook, 1987)</li> <li>• Rejet de la publicité (Becheur et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Bouche à oreille négatif (Romani et <i>al.</i>, 2008)</li> <li>• Changement de situation (Izard, 1977)</li> </ul>

## **DISCUSSION : LE DEGOUT, LA COLERE ET LE MEPRIS CONDUISENT-ILS A DES FORMES SIMILAIRES DE RESISTANCE DU CONSOMMATEUR PAR RAPPORT A LA MARQUE ?**

Les études menées par Izard (1977) et Romani et *al.* (2008), la première en psychologie et l'autre en marketing, mettent en valeur les antécédents et les conséquences de la colère, du dégoût et du mépris et nous permettent de mieux appréhender ces émotions.

La colère, le dégoût et le mépris sont des émotions d'hostilité (Izard, 1977) susceptibles d'apparaître de manière simultanée et de s'influencer mutuellement.

D'autre part, le lien entre les émotions de colère, dégoût, mépris et la résistance du consommateur est sous-entendu dans la littérature. En effet, Izard (1977) présente ces émotions comme des formes d'hostilité. Or cette dernière renvoie à l'idée d'opposition tout comme la résistance. Le terme « résister » contient l'idée d'opposition, qui peut s'exprimer de façon passive ou de façon active (Roux, 2007). De plus, les liens entre les émotions de colère, dégoût, mépris et la résistance du consommateur sont étudiés empiriquement par Dalli et *al.* (2007). Ces derniers présentent les émotions de colère, mépris et dégoût comme des antécédents du désir de représailles, du bouche à oreille négatif, du changement de marque ou de situation, qui sont des manifestations de la résistance du consommateur.

D'après les travaux d'Izard (1977), bien que différentes de par leur nature, ces émotions semblent conduire à des formes similaires de résistance. Elles suscitent toutes l'hostilité (conséquence attitudinale), le rejet de la marque, la réclamation et le bouche à oreille négatif (qui sont des conséquences comportementales). Selon l'auteur, le mépris serait toutefois moins nocif que la colère et le dégoût. Il représente une émotion froide conduisant à une forme plus légère de résistance du consommateur envers la marque (Izard, 1977). Dalli et *al.* (2008) quant à eux, le positionnent au même niveau que les deux autres émotions. Ils pensent que l'aversion (qui regroupe le mépris et le dégoût) est l'une des émotions négatives les plus intenses, de même que la colère qui semble néfaste pour la marque (étant donnée l'étendue des comportements nuisibles qu'elle engendre).

Le dégoût représente une répugnance viscérale. La force de cette émotion et son influence probable et négative sur l'achat de la marque sont sous-entendus. Toutefois, le dégoût qui s'accompagne d'un désir de représailles plus faible (intensité de la corrélation d'après Romani et *al.*, (2008) est peut-être moins nocif que la colère. Outre l'arrêt probable de l'achat de la marque (résultat non validé par Romani et *al.*, 2008), nous nous interrogeons quant à la *force* de son influence négative sur le bouche à oreille et le comportement de réclamation. Izard (1977), indique l'existence d'une corrélation entre ces concepts sans toutefois en préciser la

force. Romani et *al.*, (2008) indiquent un lien faible mais significatif entre le dégoût et le bouche à oreille négatif, et aucun lien entre le dégoût et la réclamation.

Le caractère négatif de la colère et du dégoût ne s'exprime pas forcément de la même manière. De par sa définition, nous supposons que le dégoût engendre un rejet définitif de la marque. La colère, plus que le dégoût, peut être une émotion temporaire. Bien qu'elle soit très nuisible pour la marque au moment où elle est ressentie, le consommateur devient peut-être plus clément une fois que celle-ci a disparu, à moins que celui-ci ne soit rancunier.

Le dégoût pour une marque est semble-t-il une émotion plus durable ou du moins plus récurrente dans le temps. Mais nous supposons que le dégoût est propre à chaque personne. Il est idiosyncratique.

La colère, engendrée par divers stimuli, semble pouvoir être davantage partagée par d'autres<sup>4</sup>. Elle est moins personnelle. Par ailleurs, elle est davantage susceptible d'évoluer au cours du temps, notamment si les actions/stimuli à l'origine de cette colère disparaissent.

Donc, si le dégoût est moins nocif pour la marque en termes de comportements nuisibles, il semble plus durable et plus difficile de le faire disparaître. Ceci est toutefois possible comme l'indiquent Zajonc et Markus (1982) quand ils citent l'aversion innée des enfants chiliens pour le piment qui se transforme au cours du temps en amour pour cet aliment.

La colère suscite quant à elle une résistance intense mais peut-être plus ponctuelle dans le temps. La combinaison d'une ou de plusieurs de ces émotions laisse présager des formes de résistance plus fortes. L'association entre la colère et le mépris est redoutable selon Izard (1977). Elle conjugue le désir de représailles et l'impulsivité de la colère à la volonté de se débarrasser de l'objet du mépris. Ces suppositions devront toutefois être vérifiées par des analyses ultérieures.

Ces conclusions nous incitent à nous interroger sur l'influence de la nature de l'émotion sur la résistance du consommateur. Les émotions constituant la triade de l'hostilité (colère, dégoût, mépris) ne semblent pas discriminantes pour caractériser les différentes formes de résistance du consommateur. Serait-ce alors l'achat antérieur de la marque ou à l'inverse son non achat antérieur qui détermine l'intensité de la résistance provoquée par ces émotions ?

La présence de réactions affectives négatives pour une marque ne résulte pas nécessairement de l'achat de celle-ci (Rowley et Dawes, 2000 ; Dalli et *al.*, 2007). La colère, le dégoût et le mépris pour une marque peuvent apparaître sans qu'il y ait de relation préalable entre le

---

<sup>4</sup> Face à un produit ou à un service déficient, la plupart des consommateurs vont ressentir de la colère.



consommateur et la marque. Elles surgissent alors à la suite de stimuli marketing (Romani et *al.*, 2008).

Toutefois, on peut se demander si les comportements nuisibles consécutifs aux réactions affectives négatives diffèrent selon que le consommateur achetait ou non la marque avant cette séquence d'expériences négatives. Lorsque le consommateur n'achetait pas la marque auparavant, les comportements négatifs envisageables sont le bouche à oreille négatif et le rejet de la marque (évitement). Dans le cas contraire, en plus du rejet de la marque (abandon de la marque) et du bouche à oreille négatif, le consommateur est susceptible d'avoir recours aux réclamations. Ce fait sous-entend qu'il vaut mieux susciter des émotions négatives chez les non consommateurs de la marque que chez les clients de la marque. Non seulement, il faut s'attendre à la défection de ces derniers, mais également prendre en compte les coûts supplémentaires relatifs à la gestion des réclamations.

## **CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE**

Après avoir souligné l'importance des relations affectives au sein des processus de choix et d'achat, cet article a défini les émotions de colère, de dégoût et de mépris constituant la triade de l'hostilité. Nous souhaitons voir si ces trois émotions négatives pourraient ou non conduire à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque.

Une analyse de la littérature, encore balbutiante, nous permet de conclure que les manifestations de résistance de ces émotions ne sont pas discriminantes. Elles semblent toutes conduire, à quelque chose près, aux mêmes conséquences attitudinales et comportementales à savoir, l'hostilité, le rejet, le bouche à oreille négatif et la réclamation.

Il serait intéressant d'approfondir le lien entre les états affectifs négatifs forts comme l'aversion pour la marque et le comportement d'achat répété de celle-ci. Si certaines marques subissent parfois un boycott de la part des consommateurs, il arrive à l'inverse que l'aversion suscitée par la marque ne conduise pas à une remise en cause importante de l'achat de celle-ci. C'est notamment le cas des marques comme Nike dont la fabrication des produits implique l'utilisation d'une main d'œuvre bon marché constituée principalement d'enfants. Malgré la réticence affichée à ce genre de pratiques, cette marque reste l'une des références du marché pour les articles de sport. En fait, il faudrait pouvoir répondre à la question suivante : la résistance des consommateurs caractérisée par de l'aversion pour la marque se traduit-elle toujours à un niveau comportemental ? Si tel n'est pas le cas, le bien fondé des dépenses engagées pour communiquer lors d'une situation de crise est-il établi ?

Ces résultats devront toutefois être validés par des études empiriques plus poussées. Cette recherche constitue donc un point de départ pour l'étude des réactions affectives négatives comme antécédents de la résistance à la marque. D'autres voies de recherche sont envisageables : étant donné le manque de discrimination observé entre les trois émotions de la triade, l'étude conjointe de ces émotions ressenties de manière simultanée s'avère peut-être plus prometteuse. Aussi, il serait intéressant de voir si l'association entre deux, voire trois de ces émotions est plus néfaste pour la marque.

## BIBLIOGRAPHIE

- 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.
- Banister E. N. et Hogg M. K. (2001), Mapping the Negative Self : from « So Not Me » ...to « Just Not Me », *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 242, 248.
- Banister E. N. et Hogg M. K. (2004), The Role of the Negative Self in Consumption, in *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, Murcia, Spain.
- Becheur I., Dib H. et Valette - Florence P. (2008), Les effets des émotions négatives suscitées par une annonce choc de prévention contre l'alcool au volant : Mesure des émotions à l'aide du DES d'Izard, *Actes du XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, mai, Paris.
- Bergenwall M. et Liljander V. (1998), Perceived Service Quality and Consumption Emotions Related to Satisfaction With a Health Care Service, *Working Paper*, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Bourdieu P. (1984), *Distinction*, Routledge, Kegan and Paul, London.
- Buck R. (1984), *The Communication of Emotion*, New York, The Guilford Press.
- Carson T.P., et Adams H.E. (1980), Activity Valence as a Function of Mood Change, *Journal of Abnormal Psychology*, 89, 368-377.
- 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.
- Dalli D., Grappi S., Romani S. et Gistri G. (2007), The Brand Dislike Construct : Scale Development and Application to Actual Brands.
- Dalli D., Romani S. et Gistri G. (2006), Brand Dislike : Representing the Negative Side of Consumer Preferences, *Advances in consumer research*, 33, 1, 87-95.
- Damasio A.R. (2001), *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*, Paris, Odile Jacob.
- Day R. L. (1984), Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association of Consumer Research, 11, 496-499.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur. Voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Derbaix C. et Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

- 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.
- Dubé L. et Menon K. (2000), Multiple Roles of Consumption Emotions in Post Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions, *International Service of Industry Management*, 11, 3, 287-304.
- Ellis H.C. et Ashbrook P.W. (1988), Resource Allocation Model of the Effect on Depressed Mood States on Memory. In K. Fiedler et J.P. Forgas (Eds), *Affect, Cognition, and Social Behavior*, 25-43, Toronto : Hogrefe.
- Eysenck M.W. (1982), *Attention and arousal, Cognition and performance*. New York : Springer.
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Friman M. (2004), The Structure of Affective Reactions to Critical Incidents, *Journal of Economic Psychology*, 25, 331-353.
- 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.
- Gorn G.J., Goldberg, M.E. et Basu, K. (1993), Mood, Awareness and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 237-256.
- Graillot L. (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, *Actes du Xème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 10, 15-37.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-24.
- Havlena W. J. et Holbrook M. B. (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Herrmann R.O. (1993), The Tactics of Consumer Resistance : Group Action and Marketplace Exit, *Advances in Consumers Research*, 20, 130-134.
- Hirschman E.C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hogg M. K. (1998), Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption, *Journal of Marketing Management*, 14, 1/3, 133-158.

- Hogg M.K. et Banister E. N. (2001), Dislikes, Distates and the Undesired Self: Conceptualizing and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience, *Journal of Marketing Management*, 17, 1/2, 73-104.
- Izard C. E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.
- Johnson E.J. et Tversky A. (1983), Affect Generalization, and the Perception of Risk, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20-31.
- Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting Culture. Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1, 24-29.
- Morris J.D. et J.D. Geason J.A. et Kim J. (2002), The Power of Affect: Predictive Intention, *Journal of Advertising Research*, May-June, 42, 3, 7-17.
- Morris W.N. et Reilly N.P. (1987), Toward the Self-Regulation of Mood : Theory and research, *Motivation and Emotion*, 11, 215-249.
- Ozanne J.L. et Murray J.B. (1995), Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, *American Behavioral Scientist*, 38, 4, 516-526.
- Peñazola L. et Price L. (1993), Consumer Resistance : a Conceptual Overview, in L. McAlister et M. Rotchild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Pham M.T. (1998), Representativeness, Relevance and the Use of Feeling in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 25, 144.
- Pham M.T. (2004), The Logic of Feeling, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 360-369.
- Pieters R. G. M. et Van Raaij W. F. (1988), Functions and Management of Affect: Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- 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.
- Robert P. (1984), Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, 1, Paris.
- Romani S., Grappi S. et Dall' D. (2008), Measuring Negative Emotions to Brands, *Actes du XXIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-16 mai.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyses, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Rowley J. et Dawes J. (2000), Disloyalty : a Closer Look at Non-Loyal, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 6, 538-549.

- Schwarz N., Bless H. et Bohner G. (1991), Mood and Persuasion : Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications. In M. Zanna (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.24, 161-199, San Diego, CA : Academic Press.
- Sirgy M.J. (1982), Self Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.
- Westbrook R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zillman D. (1988), Mood Management : Using Entertainment to Full Advantage. in L. Donohew et H.E. Sypher (Eds), *Communication, Social Cognition, and Affect*, 147-171, Hillsdale, NJ: Erlbaum.