

**LA HAINE ENVERS LA MARQUE : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE**

**Amélie BOTTIN**

Doctorante

Aix-Marseille Université, CERGAM EA  
4225, Aix-Marseille Graduate School of  
management - IAE

Tel : +33 (0)6 24 59 40 08

[amelie.bottin@iae-aix.com](mailto:amelie.bottin@iae-aix.com)

**Virginie DE BARNIER**

Professeur des Universités

Aix-Marseille Université, CERGAM EA  
4225, Aix-Marseille Graduate School of  
management - IAE

Tel : +33 (0)4 42 28 12 19

[virginie.de-barnier@iae-aix.com](mailto:virginie.de-barnier@iae-aix.com)

---

**LA HAINE ENVERS LA MARQUE : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE**

**RESUME :** Ce papier s'intéresse à la haine que les consommateurs peuvent ressentir envers une marque précise. La revue de la littérature présente les travaux réalisés en psychologie sur la haine et en marketing sur la haine envers la marque. La nature de la haine envers la marque est interrogée. Deux méthodes de recueil qualitatives sont utilisées afin de répondre à l'objectif d'explorer l'expression de la haine envers la marque par les consommateurs et sa conceptualisation. 3138 messages issus d'internet et 15 entretiens sont étudiés grâce à une analyse thématique du corpus des données. Les résultats mettent en exergue trois caractéristiques majeures : des difficultés à l'exprimer, des barrières sociales et psychologiques et le besoin de l'« incarner » et cinq dimensions : la détestation, la distanciation, l'hostilité, l'obsession et l'immoralité.

**MOTS-CLES :** Haine envers la marque, émotion, marque, netnographie, entretiens semi-directifs, Comportement du consommateur.

**THE BRAND HATE: AN EXPLORATORY APPROACH**

**ABSTRACT:** This paper focuses on the hate consumers can feel towards a particular brand. The literature review shows the past researches in psychology on hatred and in marketing on brand hate. The nature of brand hate is queried. Two methods of qualitative collection are used to meet the objective of exploring the expression of brand hate by consumers and its conceptualization. 3138 messages from the Internet and 15 interviews are studied through a thematic analysis of the data corpus. The results highlight three major characteristics: difficulty in expressing social and psychological barriers and the need to "incarnate" it; and five dimensions: the dislike, the distanciation, hostility, obsession and immorality.

**KEY WORDS:** Brand hate, emotion, brand, netnography, interview, consumer behavior.

## INTRODUCTION - INTERET ET CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Alors que les chercheurs ont eu tendance à se focaliser sur les caractéristiques positives de la consommation, de plus en plus de recherches portent désormais sur ses aspects négatifs, que ce soit sur les comportements de résistance (Roux 2007) ou sur les émotions négatives (Romani et al. 2012) par exemple. La haine est considérée comme l'émotion négative la plus extrême ressentie par un individu (Ben-Ze'ev 2001 ; Halevy et al. 2008 ; Michener 2012). Bien que les recherches sur la haine soient en constante augmentation ces dernières années (Bryson et al. 2013 ; Grégoire et al. 2009), la haine reste un concept sous-étudié en psychologie (Sternberg 2003 ; Rempel & Burris 2005), mais également en Marketing (Zarantonello et al. 2016).

L'objectif de cette recherche est d'explorer la façon dont s'exprime la haine des consommateurs envers une marque afin de voir si elle peut se décomposer en différentes dimensions. Une netnographie et une série d'entretiens qualitatifs ont été réalisées et ont permis de mettre en évidence cinq dimensions qui composent le sentiment de haine envers la marque : la détestation, la distanciation, l'hostilité, l'obsession et l'immoralité.

Dans un premier temps, la littérature sur la haine en psychologie et en marketing est présentée, suivie par la méthodologie utilisée et les principaux résultats de cette recherche.

### *La haine*

#### *La haine en psychologie*

Tous les enfants et les adultes connaissent, ressentent et expérimentent la haine, mais elle reste pourtant un concept difficile à définir (Blum 1997). Il n'existe pas de consensus sur une définition de la haine

dans la littérature en psychologie. Le contexte de consommation de cette recherche ne rend pas pertinent l'utilisation d'une seule et unique définition existante de la haine dans l'objectif de l'appliquer au Marketing. La mise en évidence des principales caractéristiques des définitions de la haine est plus appropriée : la haine est propre à l'être humain (Bourgeois et al. 2005) et de nature complexe (Sternberg 2003), elle implique la notion d'attitude négative globale (Ben-Ze'ev 2001). Elle représente un tabou (Baider 2012), notamment car elle est particulièrement destructrice (Halperin et al. 2012), engendrant une action de la part de l'individu qui ressent de la haine (Rempel & Burris 2005). Le tabou est défini comme « *une production culturelle, à caractère sacré (religieux) ou magique (profane), qui édicte des interdits comportementaux et/ou conversationnels, associés chez l'individu à une ambivalence affective, et dont la transgression est susceptible de provoquer des sanctions en raison du caractère contagieux du tabou* » (Sabri et al. 2010, p.60). Considérée à partir de son aspect collectif, elle est un processus social et psychologique (Medoff 1999) car elle renforce le sentiment d'appartenance à un groupe d'individus. Elle est « *extropunitive* » (Medoff 1999, p.960), c'est-à-dire qu'elle est ressentie sans remords ni culpabilité, car elle est considérée comme justifiée (Medoff 1999 ; Dovidio et al. 2008). Alors que la haine n'amène pas forcément à la violence, c'est une part d'un processus social et psychologique qui fait de la violence une forme de comportement acceptable (Medoff 1999).

Les nombreuses définitions issues de la psychologie nous ont permis de dégager des attributs essentiels de la haine. Cependant un autre désaccord fait rage dans la littérature, il concerne la nature de la haine tantôt considéré comme une émotion (par exemple, Allport 1979), tantôt comme un phénomène affectif (par exemple, Royzman et al. 2005), tantôt encore comme un sentiment, sa nature est particulièrement discutée. Les chercheurs font la distinction entre l'émotion

immédiate et l'émotion chronique, également appelée sentiment (Frijda 2000 ; Halperin & Gross 2011). Ces deux types d'émotions ont la même structure mais leurs composantes sensorielles sont différentes (Ben-Ze'ev 2001). En effet, l'émotion immédiate est une réaction aiguë à un changement dans l'environnement de l'individu ou à des stimuli, le sentiment est un phénomène émotionnel chronique envers une personne, un groupe ou un symbole (Ekman 1992). L'émotion a une intensité forte et une durée très brève alors que le sentiment a une intensité et une durée moyenne (Derbaix & Pham 1989). La haine est parfois considérée comme un sentiment (Sonnemans & Frijda 1994), mais dans la majorité du temps comme une émotion (Allport 1979 ; Flett et al. 1986). En outre, Ben-Ze'ev (2001) a affirmé que l'émotion de la haine est plus sensible à la transformation en sentiment. Cependant, les chercheurs ont réglé le différend en suggérant que la haine peut se produire dans les deux configurations (Sternberg 2003), c'est cette position qui est retenue dans cette recherche, la haine peut être une émotion chronique ou une émotion immédiate selon le contexte.

Lorsque la haine est conceptualisée en tant qu'émotion, là encore, les chercheurs ne sont pas tous d'accord. Certains considèrent la haine comme une émotion simple. C'est par exemple le cas de Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor (1987) qui incluent la haine dans leurs 213 émotions et qu'ils classent comme appartenant à la sous-catégorie de la « colère ». Cependant, la majorité des chercheurs caractérise la haine comme une composante d'émotions primaires ou secondaires. Ainsi, la haine est composée de la colère, de la peur et du dégoût pour (McDougall 2001) ou de la colère, du dégoût et du mépris (Izard, 1977) alors que dans la conceptualisation de Sternberg (2003), la haine est composée de la peur, de la colère, du mépris et du dégoût.

La haine est un construit stable et durable (Dovidio et al. 2008) mais elle peut avoir un point définitif si la destruction de

l'objet, de la personne ou du groupe haï est totale (Litwinski 1945; Sternberg 2003). Elle est le phénomène affectif le plus destructeur dans l'histoire de la nature humaine (Royzman et al. 2005). La haine implique des pensées accusatrices qui servent à rationaliser ces sentiments (Dovidio et al. 2008).

### *La haine en marketing*

Peu de recherches s'attachent à conceptualiser la haine du consommateur envers la marque. De nombreux articles traitent de concepts proches mais n'offrent pas de définition claire et la conceptualisation du concept reste floue.

Ainsi, Dalli, Grappi, Romani, & Gistri (2007) et Romani et al. (2012) s'intéressent à la détestation de la marque, qui est une émotion plus générale qui « se produit lorsque les consommateurs expriment explicitement des jugements négatifs envers une marque qui peut être soit formée durant une tâche d'évaluation ou extraite d'une attitude négative stockée dans la mémoire » (Dalli et al. 2007). Elle émane de plusieurs émotions : la haine, le mépris et la révolte. Johnson, Matear, & Thomson (2011) étendent la théorie de la qualité de la relation entre les consommateurs et les marques en explorant les conditions à partir desquelles certaines relations peuvent se transformer en dispositions exceptionnellement négatives envers des marques achetées. La haine est définie comme une forte opposition du consommateur à la marque, principalement représentée par le concept de vengeance et expliquée par le sentiment de honte. Cette recherche met en évidence des mécanismes jusqu'alors inexplorés qui motivent l'hostilité et la revanche du consommateur, y compris les réactions émotionnelles. La haine est généralement étudiée en marketing à partir de ses conséquences, il est déduit que la haine amène à des comportements extrêmes des consommateurs. Seuls deux articles, à notre connaissance, s'attachent véritablement à la

définir et la conceptualiser (Zarantonello et al. 2016 ; Bryson et al. 2013).

Le premier article paru se focalise sur les marques de luxe et les antécédents aux affects négatifs extrêmes (Bryson et al. 2013). Ils définissent la haine comme un « *affect émotionnel négatif intense envers une marque* » (p.395). Grâce à 24 entretiens utilisant une approche par les incidents critiques auprès de consommateurs allemands et britanniques, ils proposent quatre antécédents à la haine envers la marque : l'insatisfaction du consommateur, le pays d'origine, les stéréotypes négatifs sur les consommateurs de marques de luxe et la performance sociale de l'entreprise. La haine envers la marque provoque « *l'intention délibérée d'éviter ou de rejeter une marque, ou même d'agir sur les comportements qui démontrent ce rejet, comme en exprimant des sentiments négatifs, en bloggant, en protestant en public, en boycottant, ou même en sabotant les biens de l'entreprise* » (p.395).

Zarantonello et al. (2016) conceptualisent la haine envers la marque grâce à deux dimensions : la haine envers la marque active et la haine envers la marque passive. Alors que la première est composée de deux facettes : la colère, et le dégoût et le mépris, la seconde est composée de quatre facettes : la peur, la honte, la déshumanisation et la déception. Toutes les facettes du concept sont composées d'émotions, or, nous l'avons vu précédemment, la haine peut être considérée comme un phénomène plus large, comme un sentiment, c'est la position adoptée ici. Suite à la création d'une échelle de mesure, ils mettent en évidence les conséquences sur les comportements des individus : les plaintes, le bouche-à-oreille négatif, la protestation et la réduction, l'arrêt du patronage.

La haine a été étudiée dans un premier temps en psychologie et a ensuite intéressé la recherche en marketing. Les travaux en marketing ont permis d'avoir une approche du phénomène centrée sur les entreprises et d'ouvrir des perspectives dans la compréhension de la relation du consommateur à la marque. La haine

envers la marque est considérée, ici, comme un processus émotionnel découlant d'une attitude négative et déclenchant invariablement un comportement.

## METHODOLOGIE

Afin de répondre à l'objectif de la recherche d'explorer la façon dont s'exprime la haine des consommateurs envers une marque une méthodologie qualitative en deux étapes est retenue : une netnographie et la conduite d'entretiens semi-directifs.

La première étape, la netnographie, a permis de collecter des messages de consommateurs sur différents types de forums, mais également à la suite d'articles de journaux en ligne. La netnographie permet l'étude des échanges sur Internet entre les individus exprimant des commentaires négatifs sur une marque. Cette méthodologie fait émerger des thématiques majeures qui peuvent être approfondies dans un second temps (Kozinets, 1998). Les techniques de recherche ethnographique consistent en une observation de l'objet d'étude, cela de façon participante ou non (Kozinets, 2002 ; Arnould & Wallendorf, 1994). L'objectif est bien d'étudier les comportements de consommation à travers les discours et non pas les personnes intervenant dans ces communautés (Bernard 2004). Une des limites est le peu ou le manque d'informations recueillies sur les membres de la communauté étudiée. Les individus participants ne donnent pas leur nom, mais utilisent un pseudonyme, ils ne donnent pas non plus d'informations sur leur âge, leur lieu de résidence ou encore leur emploi.

Cette méthode est tout particulièrement adaptée au recueil d'informations sur des sujets sensibles pour lesquels il est traditionnellement difficile d'obtenir des données de qualité notamment car les individus ne souhaitent pas discuter du sujet directement avec un enquêteur (Bernard 2004). Or la haine est

un concept qui peut être délicat à appréhender. En effet, si les individus admettent aisément qu'ils sont en colère, ils reconnaissent rarement qu'ils haïssent (Ben-Ze'ev 2001). Déontologiquement et afin de ne pas discréditer sa démarche scientifique, il est recommandé au chercheur d'annoncer sa présence aux membres de la communauté (Touzani & Giannelloni 2010). Cependant, de nombreuses recherches ont pris le parti d'une approche non participante, avec une posture uniquement observatoire et/ou passive (par exemple : de Barnier & Lagier, 2012 ; Brown, Kozinets, & Sherry, 2003 ; Maulana & Eckhardt, 2007 ; Sayarh 2013). Le chercheur peut ainsi rester discret et ne risque pas de biaiser les données par sa présence. Sayarh (2013) a montré que la non-participation du chercheur permet de préserver le sentiment de sécurité chez les membres quant au partage de leurs souffrances cachées et non évoquées dans un contexte de face à face. Le sentiment de sécurité est composé des normes de bienveillance, de la divulgation collective et de la séparation des membres et des non-membres. Nous avons décidé de réaliser

une étude observatoire non participante. De plus, les noms et pseudonymes des individus ont été supprimés et remplacés par des numéros de commentaires afin de garantir leur anonymat.

Nous avons suivi les recommandations méthodologiques de Kozinets (1997, 2002) et Fuller, Jawecki, & Mühlbacher (2007) concernant la conduite d'une étude netnographique hormis pour le dernier point soulevé.

Les données sont récoltées sur plusieurs types de site, des forums d'association de protections des consommateurs, des sites féminins, liés à la santé et au bien-être, de protection des animaux, de voyage, de mode, etc. et des commentaires de sites d'informations et de blogs. La collecte des données est arrêtée lorsqu'aucune nouvelle information n'apparaît. Le corpus se compose de 1964 messages issus de forums de discussion mis en ligne entre janvier 2013 et janvier 2016 soit trois années, ces messages sont recueillis sur 21 sites, et 1174 commentaires postés entre novembre 2013 et mai 2015 suite à 27 articles de journaux ou blogs issus de 12 sites différents.

**Tableau 1 : Provenance des messages d'internautes issus des forums de discussion  
recueillis lors de la netnographie**

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

**Tableau 2 : Provenance des messages d'internautes issus des commentaires d'articles sur des sites d'informations en ligne et de blogs recueillis lors de la netnographie**

Type de site	Site	Nombre d'articles	Nombres de messages
Informations	Le Figaro	3	253
	La Tribune	1	22
	Le Monde	2	39
	Le Nouvel Obs	1	64
	Le Parisien	12	427
	Le Point	2	45
	Metro	1	47
	Yahoo	1	123
Association protection des animaux	30 millions d'amis	1	5
Magazine de voyage	Liligo	1	137
Blog	Indigné du canapé	1	11
	Thomaskowalski	1	1
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>1174</b>

Afin de généraliser les résultats obtenus suite à l'étude netnographique, il est nécessaire de procéder à une triangulation des données. Ainsi, des entretiens semi-directifs sont conduits, les résultats de la netnographie ont servi de fil conducteur à la réalisation d'un guide d'entretien (Kozinets, 2006).

La seconde étape de cette recherche a comme objectif d'enrichir les données issues de la netnographie. L'entretien est une « *technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus* » (Thiétart 2007, p.274)

Il est plus facile de recueillir certaines informations particulières comme des informations confidentielles dans un entretien individuel que dans un entretien de groupe. La haine envers la marque est un sujet sensible et très personnel qui peut être fortement influencé par la présence de tierces personnes. Ce sont les principales raisons pour lesquelles l'entretien individuel est choisi plutôt que l'entretien de groupe.

La semi-directivité de l'entretien permet de comprendre au mieux les attitudes, les valeurs et les motivations des répondants (Giannelloni & Vernet 2001 ; Evrard et al. 2009). En effet, le but des entretiens semi-directifs est de faire verbaliser de façon détaillée l'individu sur le sujet de recherche, sans que le chercheur n'oriente son propos pour garantir la validité scientifique des données (Blanchet 2007). La haine envers la marque n'est pas facilement accessible dans l'esprit du consommateur (Fitness & Fletcher 1993), c'est la raison pour laquelle la semi-directivité qui favorise l'expression de relations abstraites (sentimentales, symboliques et non fonctionnelles) entre le consommateur et la marque est la méthodologie choisie. 15 entretiens semi-directifs sont conduits. Les entretiens ont duré entre 1h18 minutes et 3h57 pour une moyenne d'1h53. 8 femmes et 6 hommes d'une moyenne d'âge de 34,7 ans composent les individus interrogés. Le principe de saturation a servi de base à la détermination de la taille de l'échantillon auprès des consommateurs (Thiétart 2007).

**Tableau 3 : Profil des répondants et durée des entretiens**

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

Une analyse thématique par double codage manuel indépendant est réalisée sur l'ensemble du corpus de données.

### *Des difficultés à l'exprimer*

#### **PRINCIPAUX RESULTATS**

Les données recueillies montrent une très grande variété des émotions négatives ressenties par les consommateurs à l'égard des marques. Si certaines, comme la colère, s'énoncent clairement ; d'autres, comme la haine, s'expriment plus rarement.

#### ***Principales caractéristiques de la haine envers la marque***

Trois caractéristiques majeures de la haine envers la marque sont mises en évidence avant de proposer une conceptualisation.

Les individus ont du mal à s'exprimer lorsqu'il s'agit d'évoquer la haine. Les individus nient leurs attitudes négatives envers quelqu'un dans le cas d'une haine personnelle. En effet, cela fait référence à Dieu et aux valeurs morales qui y sont associées, la haine est alors ressentie négativement (Ben-Ze'ev 2001). Elle peut être définie comme un sentiment tabou, jugé de façon inacceptable par la société (Baider 2012). C'est la combinaison d'une évaluation émotionnelle globale et négative mais également le fait qu'elle implique la volonté d'éviter ou d'éliminer l'autre. L'élimination de l'autre est un interdit fondamental de nos sociétés (Walter 1991 ; Martindale 2005) ; la haine peut avoir des conséquences négatives irréversibles qui font qu'elle est moralement condamnable (Ben-Ze'ev 2001).



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

Lors des entretiens, certains individus affirment ne pas pouvoir ressentir de la haine envers une marque. Il se refuse à la ressentir, il la rejette et n'emploie pas ce terme. « *Je n'utilise pas le mot haine dans ma vie en fait j'évite de l'utiliser voilà pour une marque c'est encore très fort. Je ne l'utilise pas même contre [euh] voilà je trouve que c'est un mot très fort. [...] La haine c'est un mot fort et qui conduit parfois à des comportements pas bien* » (Entretien n°11, Femme, 25 ans).

Cela vient confirmer qu'un individu a du mal à exprimer qu'il ressent de la haine (Ben-Ze'ev 2001) et souligne l'importance de la méthode du recueil de données pour ce sujet de recherche. La haine s'exprime beaucoup plus facilement sur Internet, derrière l'anonymat de l'écran. « *Sinon, j'ai pas de haine envers Audi, j'ai la haine envers BMW par contre...* » (F208, jeux-vidéos.com, MMW).

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

### *Des barrières sociales et psychologiques*

On remarque une certaine ambivalence chez le consommateur, d'un côté il exprime que des marques méritent d'être haïes, cependant il est retenu par un certain nombre de barrières psychologiques et/ou sociales.

La haine est, par nature, ambivalente. Son objectif est de détruire l'objet de sa haine, mais elle lui apporte une certaine pérennité en ayant besoin de l'autre pour exister (Sartre 1943). La haine a cette ambivalence qui consiste à la proscrire

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

Le consommateur se trouve partagé entre la volonté de haïr une marque ce qui implique pour lui une certaine résistance et un refus d'adhérer aux comportements et valeurs de cette marque et la volonté de ne pas tomber dans des émotions extrêmes et mal vues par ses proches. « *Je l'avais utilisé un jour devant mon père il m'avait dit que c'est un mot fort et qu'il faut l'utiliser avec modération* » (Entretien n°11, Femme, 25 ans). « *Je n'ai pas été élevée comme ça, je veux dire [...] euh... c'est aussi ma religion, vous voyez, c'est-à-dire qu'on nous apprend à comprendre, réfléchir, analyser avant de juger et donc de haïr. Il faut toujours se poser des questions pour savoir pourquoi on déteste autant cette chose là ou cette personne. Parfois se mettre à leur place et voir le côté positif* » (Entretien n°11, 25 ans).

Dans certaines circonstances la haine peut devenir prévisible, respectable et récompensée (Blum 1997). Comme par exemple, pendant l'Holocauste, où les idéaux et les valeurs ont été transformés afin que la haine soit orientée vers des individus et des groupes particuliers. La haine est devenue un mode de vie et un chemin vers la mort. Malgré les blocages moraux de la haine, certains individus sont considérés comme « *digne de haine* » (p 52), ils méritent d'être haïs, la haine de la méchanceté est un sentiment qui est valorisée (Plutarque 1974). La haine est positive lorsqu'elle apparaît pour (1) servir des idéaux et des valeurs élevées telles que la tyrannie, la pauvreté, la défense de la famille ; (2) répondre à des situations dangereuses en se défendant ; (3) aider un

individu à supporter l'insupportable (espoir d'évasion, plans de vengeance...) (Blum 1997).

Ces deux premières caractéristiques soutiennent que la haine envers la marque peut être considérée comme un sentiment tabou.

### *Le besoin de l'« incarner »*

La haine a besoin de l'autre pour exister (Sartre 1943). L'individu qui hait estime que quel que soit sa façon d'agir il sera toujours supérieur à l'autre, de même peu importe ce que fait ou dit l'individu haï, il sera toujours tout en bas de l'échelle (Sartre 1954). C'est pour ces raisons que l'existence de l'autre est absolument obligatoire, car c'est grâce à son existence qu'il se réalise, « la haine éprouvée agirait comme un activateur, une source de motivation, voire de vie psychique, en même temps que le « complice » se prête à ce sombre jeu : je peux avoir intérêt au maintien de l'existence de celui que je hais, éventuellement en être conscient, et « perdre » quelque chose à sa disparition » (Loncan 2013, p.26). Bien que d'un côté, la haine a pour objectif de détruire l'autre, elle lui assure une certaine pérennité, c'est le piège de la haine. « Si on a affaire à un représentant de la marque qui... avec qui il y a un problème par exemple, là oui, il peut y avoir quelque chose de haineux envers la personne et donc on fait un amalgame avec la marque » (Entretien n°1, Femme, 27 ans). « Par exemple, j'ai un accident de voiture et on remet en cause le constructeur peut-être que là on aurait de la haine contre Citroën et que j'ai des séquelles j'aurai de la haine contre le chef constructeur de la chaîne Citroën là oui !! Pour moi c'est plus tangible [...] Le fait, d'identifier que j'en veux à cette personne ça me permettra de passer outre et de me dire : « c'est la vie j'ai eu un accident » (Entretien n°4, Femme, 30 ans).

L'anthropomorphisme consiste à donner des caractéristiques, motivations, intentions ou émotions humaines à des éléments non humains (Epley et al. 2007). Grâce à ce phénomène, les affects sont plus facilement transférés à la marque (Cristau

2006), En effet, les consommateurs attribuent très facilement les qualités d'une personne à des objets marqués (Aaker 1997). C'est donc un phénomène d'anthropomorphisme, avec un transfert des émotions ressenties envers un agent vers la marque qui s'opère. Mais cela fonctionne aussi dans l'autre sens, lorsque le consommateur renvoie la responsabilité de sa haine vers un agent de la marque haïe. Cette personne peut être un vendeur, le PDG, les consommateurs...

Une spécificité majeure de la haine envers la marque par rapport à la haine envers un individu est que le consommateur a besoin de personnifier la marque, c'est-à-dire de donner un visage humain à la marque. La responsabilité est reportée sur une personne : un vendeur, le PDG, les consommateurs... En effet, les psychologues considèrent qu'un individu déshumanise l'objet de sa haine, alors que c'est l'inverse qui se produit dans un contexte de consommation

### *Conceptualisation de la haine envers la marque*

L'analyse thématique des données issues à la fois de la netnographie et des entretiens permet de conceptualiser la haine envers la marque en cinq dimensions. Les deux phases de collecte, anonymes sur Internet et en face-à-face pendant des entretiens offrent une vision de la haine multidimensionnelle ne comprenant pas que des facettes émotionnelles.

#### *La détestation*

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

1943). En effet, la haine propulse l'individu à travers l'autre ce que ne fait pas la détestation (Rempel & Burris 2005).

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

La détestation peut avoir lieu si un produit de la marque a été acheté ou non. Dalli et al. (2006) proposent trois niveaux distincts selon la cible des critiques, le niveau d'individualisme ou de collectivisme. Le niveau le plus individualiste se dirige vers le produit de la marque et le plus collectiviste porte sur la marque entreprise, entre les deux se trouve le niveau contre les utilisateurs de la marque.

Dans cette recherche la détestation est une dimension émotionnelle qui permet de saisir l'intensité de la haine. La détestation se concentre sur des détails qui accumulés finissent par former la haine. L'émotion devient durable. Le consommateur ne supporte plus la marque visée. Il ne la tolère pas et la vue d'un produit de la marque ou l'évocation de son nom provoque chez lui une réaction instantanée. Les trois niveaux mis en évidence par Dalli et al. (2006) ne se retrouvent pas ici puisque par l'effet de contagion de la haine, l'individu hait à la fois les produits de la marque, la marque elle-même ainsi que ses utilisateurs. La haine du personnel, au sens large, peut également être ajoutée. « *La haine c'est très fort pour moi* » (Entretien n°3, Homme, 35 ans). « *C'est vraiment détester quelque chose. C'est vraiment détester mais beaucoup* » (Entretien n°11, Femme, 25 ans)

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

### *La distanciation*

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

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

qu'ils ont affaire à une marque, c'est-à-dire une entité non humaine.

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

Cette dimension de la haine envers la marque est clairement reliée aux émotions de dégoût et de mépris chez le consommateur qui préfère ne plus s'identifier à elle. « *Je suis dégoutée quand j'entends ces horreurs, à notre époque on peut pas croire que ça existe encore, mais ça a toujours été, l'homme est barbare* » (F1590, article Yahoo News).

La facette immoralité est souvent liée à un problème éthique rencontré par l'entreprise (problème de fabrication, atteinte à la santé des individus etc.). Enfin, la facette distanciation est la facette qui porte le moins préjudice aux marques. En effet, le consommateur distant critique mais se détache rapidement de la marque et cesse ses critiques.

### *L'hostilité*

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

L'hostilité est la dimension la plus conative de la haine envers la marque, elle fait référence à une volonté d'agression. La haine a un caractère moteur, que ça soit à travers la fuite (Frijda et al. 1989) ou l'agression (Blum, 1997 ; Loncan, 2013 ; Staub, 2006), cette envie de combativité prend sa source dans un ancien instinct de survie qui permettait aux individus d'éviter des situations dangereuses (Dozier 2002), elle naît dans la petite enfance (Freud, 1968 ; Rosenblum, 2015 ; Sédat, 2015 ; Winnicott, 1992). Les pulsions de vie, d'autoconservation s'opposent aux pulsions d'agression ou de destruction (Freud 1968). Ces dernières amènent à l'activité et à la combativité. Ainsi l'agression semble être une conséquence de la haine (Anderson & Berdahl 2002), cependant, il s'agit bien ici de l'hostilité qui est une intention d'agression et non pas le comportement réellement agressif d'un individu à l'égard d'une marque. La haine naît avant l'agression.

Zeki & Romaya (2008), en neurosciences, montrent que l'agressivité et la haine partagent l'activation de zones dans le cerveau similaires. Elles sont donc bien liées l'une à l'autre. L'individu, à la vue d'une personne haïe, se tient prêt à agir pour prévenir un danger (Hanakawa et al. 2008). « *ZARA EST MON ENNEMI* 🤬 » (F1639, commeuncamion, Zara).

### *L'obsession*

La haine a besoin de l'autre pour exister, les deux individus sont liés consciemment ou inconsciemment l'un à l'autre. Lorsque la haine existe, il devient impossible d'ignorer l'autre (Sartre 1943). L'objectif est de supprimer l'autre, cependant même si le but est atteint il est impossible de faire en sorte que l'autre n'est jamais existé (Sartre 1943).

Le consommateur est obsédé par la marque concernée. Il a besoin d'en parler, de l'évoquer, elle occupe ses pensées de façon très prononcée, quasi permanente. Le

consommateur ne prend pas de recul avec la marque, au contraire, il est engagé.

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

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

### *L'immoralité*

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

Même lorsque l'individu n'est pas visé directement par la haine, il la désapprouve, il souhaite la supprimer car elle l'inquiète. « *La haine réclame d'être haïe, dans la mesure où haïr la haine équivaut à une reconnaissance inquiète de la liberté du haïssant* » (Sartre 1943). « *Plus j'en entend parler et plus je hais cette marque, sa politique, et ses arguments de vente. Le plus insupportable ce sont toutes les fausses vérités que les ignorants fanatiques nous répètent inlassablement quand on tente de leur faire comprendre qu'Apple c'est le mal* » (F1525, urban-terror.fr).

Les réactions les plus vives constatées sont celles qui font références à la cruauté animale, l'immoralité de l'entreprise est alors perçue de façon exacerbée.

## CONCLUSION

Cette conceptualisation permet de mettre en évidence une différence quant à l'impact négatif des différentes dimensions de la haine envers la marque. La facette obsessionnelle est la plus critique car l'individu devient un véritable porte-parole contre la marque et multiplie ses communications anti-marque. Le

consommateur haineux dans cette catégorie tente de persuader ses proches de se rallier à sa position. Les facettes détestation et hostilité sont plus modérées. Si elles génèrent néanmoins des commentaires haineux, ces commentaires sont moins fréquents et moins agressifs. Ils tentent moins de persuader à détester la marque. La facette immoralité est souvent liée à un problème éthique rencontré par l'entreprise (produit défectueux, problème de fabrication, atteinte à la santé des individus etc.). Cette facette peut être assez facilement contrecarrée par une stratégie de communication institutionnelle adaptée. De nombreuses entreprises ont connu des crises et ont pu les surmonter grâce à une communication de crise : Volkswagen (2015), Findus (2013), Mercedes (1998) etc. Enfin, la facette distanciation est la facette qui porte le moins préjudice aux marques. En effet, le consommateur distant la critique mais se détache rapidement de la marque et cesse ses critiques. Le bouche à oreille négatif est donc moins préjudiciable à l'image de la marque.

Sur le plan managérial, il est donc important de faire en sorte que le consommateur haineux passe d'une dimension à l'autre afin que l'obsessionnel ou l'hostile devienne peu à peu distancié, ce qui l'amènera à générer un bouche à oreille négatif moins intense et moins fréquent. La stratégie de communication de crise doit se fixer un objectif de distanciation avant de pouvoir reconquérir ces consommateurs.

Sur le plan théorique cette recherche permet de mieux comprendre le concept complexe de haine. En particulier l'intérêt s'est porté sur l'expression de la haine par le consommateur envers la marque, dans un cadre anonyme d'une part et en face à face d'autre part. Les résultats montrent que la haine est un sentiment extrême qui est difficile à exprimer et est un peu tabou. En conséquence, les sentiments exprimés sont plus intenses lorsqu'ils sont faits dans un cadre anonyme (sur internet) que lorsqu'ils

sont faits en face à face. Les conséquences de ce type de sentiments négatifs lorsqu'ils sont exprimés en face à face ou en ligne de manière anonyme peuvent être très préjudiciables à la marque. La portée d'internet permet en effet de démultiplier l'effet des propos anti-marque tenus. Aussi tout l'intérêt de cette recherche est de montrer que le sentiment de haine envers la marque, même s'il n'est pas exprimé de manière explicite par le consommateur, doit être compris et analysé par les marques afin qu'elles puissent mettre en

place une stratégie de communication adaptée.

Une des limites de ce travail se situe dans le fait que les individus interrogés sont des consommateurs « classiques », des entretiens avec des individus engagés dans une cause ou ayant subis un préjudice important par une marque auraient pu révéler des informations plus saillantes sur la haine envers la marque. De plus l'anonymat des réponses sur Internet empêche une analyse prenant en compte les caractéristiques sociodémographiques des individus.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.347- 356.
- Allport, G.W., 1979. *The nature of prejudice*, Basic books.
- Anderson, C. & Berdahl, J.L., 2002. The experience of power: examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), p.1362- 1377.
- Arnould, E.J. & Wallendorf, M., 1994. Market oriented ethnography Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(November), p.484- 504.
- Baider, F., 2012. Haine et colère: approche socio-cognitive et explicitation en métalangue sémantique naturelle. *SHS Web of Conferences*, 1, p.1701- 1717.
- de Barnier, V. & Lagier, J., 2012. La résistance à l'art contemporain Des attitudes et représentations des publics aux implications marketing. *Décisions Marketing*, 68(Octobre-Décembre), p.47- 58.
- Ben-Ze'ev, A., 2001. *The Subtlety of Emotions*, MIT Press.
- Bernard, Y., 2004. La netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36(Octobre-Décembre), p.49- 63.
- Blanchet, A., 2007. *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*, Armand Colin.
- Blum, H.P., 1997. Clinical and developmental dimensions of hate. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 45(2), p.358- 375.
- Bourgeois, M.L., Bénézech, M. & Le Bihan, P., 2005. La haine psychotique et le passage à l'acte destructeur. *Annales Medico-Psychologiques*, 163(8), p.656- 661.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry, J.F., 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), p.19- 33.
- Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P., 2013. Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), p.393- 405.
- Byers, B., Crider, B.W. & Biggers, G.K., 1999. Bias crime motivation A study of hate crime and offender neutralization techniques used against the Amish. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 15(1), p.78- 96.
- Cristau, C., 2006. L'attachement à une marque: conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française de Marketing*, 207(2/5).
- Dalli, D. et al., 2007. The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands. *Advances in Consumer Research*, 34, p.680- 682.
- Dalli, D., Romani, S. & Gistri, G., 2006. Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, p.87- 95.
- Derbaix, C. & Pham, M.T., 1989. Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), p.71- 87.
- Dovidio, J.F., Glick, P. & Rudman, L.A., 2008. *Instrumental Relations Among Groups: Group Competition, Conflict, and Prejudice* J. F. Dovidio, P. Glick, & L. A. Rudman, éd., Blackwell Publishing.
- Dozier, R.W.J., 2002. *Why we hate: Understanding, curbing, and eliminating hate in ourselves and our world* Contempora., New York.
- Ekman, P., 1992. An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3/4), p.169- 200.
- Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J.T., 2007. On seeing human: a three-factor

- theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), p.864- 886.
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E., 2009. *Market: fondement et méthodes des recherches en marketing*, Dunod.
- Fitness, J. & Fletcher, G.J., 1993. Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), p.942- 958.
- Flett, G.L. et al., 1986. Affect intensity and the appraisal of emotion. *Journal of Research in Personality*, 20(4), p.447- 459.
- Freud, S., 1968. *Métapsychologie* Folio essa., Gallimard.
- Frijda, N.H., 2000. The psychologists' point of view. In *Handbook of emotions*. p. 59- 74.
- Frijda, N.H., Kuipers, P. & ter Schure, E., 1989. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), p.212- 228.
- Füller, J., Jawecki, G. & Mühlbacher, H., 2007. Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions Marketing*, 48(Octobre-Décembre), p.47- 58.
- Giannelloni, J.-L. & Vernet, E., 2001. *Etudes de marché Vuibert.*, Paris: 2<sup>ème</sup> édition.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. & Legoux, R., 2009. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), p.18- 32.
- Halevy, N., Bornstein, G. & Sagiv, L., 2008. « In-group love » and « out-group hate » as motives for individual participation in intergroup conflict: A new game paradigm. *Psychological Science*, 19(4), p.405- 411.
- Halperin, E., Canetti, D. & Kimhi, S., 2012. In Love With Hatred: Rethinking the Role Hatred Plays in Shaping Political Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), p.2231- 2256.
- Halperin, E. & Gross, J.J., 2011. Intergroup anger in intractable conflict: Long-term sentiments predict anger responses during the Gaza War. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(4), p.477- 488.
- Hanakawa, T., Dimyan, M.A. & Hallett, M., 2008. Motor planning, imagery, and execution in the distributed motor network: A time-course study with functional MRI. *Cerebral Cortex*, 18(Décembre), p.2775- 2788.
- Johnson, A.R., Matear, M. & Thomson, M., 2011. A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), p.108- 125.
- Kozinets, R. V., 1997. « I Want to Believe »: A Netnography of the 'X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in consumer research*, 24, p.470- 475.
- Kozinets, R. V., 2006. Netnography 2.0. In R. W. Belk, éd. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UN and Northampton, MA, p. 129- 142.
- Kozinets, R. V., 1998. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in consumer research*, 25, p.366- 371.
- Kozinets, R. V., 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), p.61- 72.
- Litwinski, L., 1945. Hatred and forgetting. *The journal of general psychology*, 33, p.85- 109.
- Loncan, A., 2013. La haine Préfigurations philosophiques de ses implications en psychanalyse familiale. *Le Divan familial*, 31(2), p.15.
- Martindale, D., 2005. A Culture of Death. *Scientific American*, 292(6), p.44- 46.
- Maulana, A.E. & Eckhardt, G.M., 2007. Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site



- connectedness. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), p.227- 242.
- McDougall, W., 2001. *An Introduction Social Psychology*, Batoche Books.
- Medoff, M.H., 1999. Allocation of time and hateful behavior: a theoretical and positive analyses of hate and hate crimes. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), p.959- 972.
- Michener, W., 2012. The Individual Psychology of Group Hate. *Journal of Hate Studies*, 10, p.15- 48.
- Plutarque, 1974. *Oeuvres morales - Tome VII - Traités 37-41* Texte étab. C. des universités de France, éd., Paris: Les belles lettres.
- Rempel, J.K. & Burris, C.T., 2005. Let me count the ways : An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12, p.297- 313.
- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D., 2012. Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, p.55- 67.
- Rosenblum, O., 2015. Haine entravée, destructivité endurée. *Adolescence*, 33(2), p.383- 394.
- Roux, D., 2007. La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), p.59- 80.
- Rozman, E.B., McCauley, C. & Rozin, P., 2005. From Plato to Putnam: Four Ways to Think About Hate. In R. J. Sternberg, éd. *The Psychology of Hate*. Washington, DC: American Psychological Association, p. 3- 35.
- Sabri, O., Manceau, D. & Pras, B., 2010. Le tabou, un concept peu exploré en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), p.59- 86.
- Sartre, J.-P., 1943. *L'Être et le Néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Gallimard.
- Sartre, J.-P., 1954. *Réflexions sur la question juive* Folio essa., Gallimard.
- Sayarh, N., 2013. La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*, 32(2), p.227- 251.
- Sédat, J., 2015. La haine dans la construction de la psyché. *Adolescence*, 33(2), p.331- 340.
- Shaver, P. et al., 1987. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), p.1061- 1086.
- Sonnemans, J. & Frijda, N.H., 1994. The Structure of Subjective Emotional Intensity. *Cognition and emotion*, 8(4), p.329- 350.
- Staub, E., 2006. Reconciliation after genocide, mass killing, or intractable conflict: Understanding the roots of violence, Psychological recovery, and steps toward a general theory. *Political Psychology*, 27(6), p.867- 894.
- Sternberg, R.J., 2003. A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), p.299- 328.
- Storm, C. & Storm, T., 1987. A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), p.805- 816.
- de Swaan, A., 2001. Les cercles croissants de la désidentification psycho-et sociogénèse de la haine réflexions sur le Rwanda. *Revue de Synthèse*, 122(1), p.185- 206.
- Thiétart, R.-A., 2007. *Méthodes de recherche en management* 3<sup>ème</sup> édit. Dunod, éd., Paris.
- Touzani, L. & Giannelloni, J.-L., 2010. Le choc culturel dans l'expérience d'hospitalité touristique. Une approche netnographique. In *Actes des 15<sup>ème</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. p. 1- 17.
- Walter, T., 1991. Modern death: Taboo or not taboo? *Sociology*, 25(2), p.293- 310.
- Winnicott, D.W., 1992. *The Child, The Family And The Outside World* Persus

Pub.,

Zarantonello, L. et al., 2016. Brand hate.

*Journal of Product & Brand Management*,  
25(1).

Zeki, S. & Romaya, J.P., 2008. Neural  
correlates of hate. *PLoS ONE*, 3(10), p.1- 8.