



HAL
open science

La transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients : réflexions conceptuelles et étude exploratoire

Pierre Volle, Stéphanie Bour, Anne-Sophie Chaxel

► To cite this version:

Pierre Volle, Stéphanie Bour, Anne-Sophie Chaxel. La transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients : réflexions conceptuelles et étude exploratoire. Congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2007, Aix-les-bains, France. pp.1-37. halshs-00164826

HAL Id: halshs-00164826

<https://shs.hal.science/halshs-00164826>

Submitted on 24 Jul 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**La transposition du concept de trahison interpersonnelle
aux relations entre marques et clients :
réflexions conceptuelles et étude exploratoire¹**

Stéphanie Bour

Master 4102 « Marketing & Stratégie »
Université Paris Dauphine, 2005-2006

Anne-Sophie Chaxel

Master 4102 « Marketing & Stratégie »
Université Paris Dauphine, 2006-2007

Pierre Volle

Professeur, Université Paris Dauphine
DMSP-DRM, UMR CNRS 7088

¹ Cette communication constitue le premier résultat d'un programme de recherche sur la trahison commerciale développé depuis 2004 par Pierre Volle dans le cadre du Master Recherche 4102 « Marketing & Stratégie » de l'Université Paris Dauphine (Centre DMSP – DRM, UMR CNRS 7088). Les auteurs remercient Alexandre de Jubécourt (Master Marketing & Stratégie, 2004-2005) pour son aide lors d'une première collecte de données sur la trahison dans un contexte culturel. Nos remerciements vont également à B. Molko et B. Cantat qui sont à l'origine de ce programme de recherche. Les correspondances peuvent être adressées à pierre.volle@dauphine.fr

La transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients : réflexions conceptuelles et étude exploratoire

Résumé

Cette recherche vise à montrer qu'un client peut se sentir trahi par une entreprise, à l'instar de ce qu'il peut parfois ressentir dans un contexte interpersonnel, et que ce sentiment est bien distinct d'autres réactions, comme l'insatisfaction. Notre objectif consiste ensuite à déterminer la cause de ce sentiment (i.e., une violation des normes susceptible de détruire la confiance entre le client et l'entreprise) et ses conséquences probables sur l'évolution de la relation entre le client et l'entreprise. Une étude qualitative exploratoire est menée pour faire émerger un cadre conceptuel permettant de dresser une typologie des trahisons commerciales. Cette étude montre l'importance d'une compréhension approfondie du phénomène de trahison commerciale, entraînant pour la marque une détérioration à long terme de son image mais également une perte quasi-irréversible du client trahi.

Mots-clés : relation, confiance, trahison, norme, marque

Abstract

Our goal is to understand whether, and under which conditions a customer can feel betrayed by a brand, as it may happen in an interpersonal context; it is also to show that this feeling is quite different from other reactions, such as dissatisfaction. We then try to find the determinants of this feeling (i.e. a violation of a norm which may destroy the trust established between the customer and the firm), and its likely consequences on the evolution of the relationship. Our qualitative exploratory study enables us to build a conceptual model and to draw a typology of different betrayal feelings, based on the type of norms which are violated by the brand, or company. This research shows that this phenomenon is worth studying since it both severely and durably weakens the brand image, and may lead to the irrevocable loss of the betrayed consumers.

Key words: relationship, trust, betrayal, norm, brand

« J'ai mis cet appel à témoin sur les plus grands forums Mac et PC français [...]. J'espère qu'il sera pris au sérieux pour le bien de tous les consommateurs qui comme moi se sentent trahis par la pomme » (une internaute sur le site www.presence-pc.com à propos d'Apple)

Au cours de ces dernières années, un consensus sur l'importance vitale de créer du lien entre l'entreprise et ses clients s'est progressivement installé, que ce soit dans les milieux académiques ou managériaux. Dans cette perspective, l'un des objectifs de l'entreprise consiste à obtenir la confiance de ses clients afin de créer un sentiment d'attachement à la marque, qui devrait en retour engendrer plus d'engagement et de fidélité. La confiance joue donc un rôle central dans le processus de consolidation progressif du lien (e.g., Morgan et Hunt, 1994 ; Guilbert, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002). Cependant, malgré le caractère éminemment dynamique des processus relationnels, peu de recherches portent sur la question de savoir comment la relation grandit ou s'étirole au fil du temps.

Par ailleurs, alors que les recherches commencent à peine à explorer comment les entreprises peuvent progressivement instaurer un bon niveau de confiance avec leurs clients, *a fortiori*, très peu de travaux se penchent sur les actes de transgression qui sont susceptibles de détruire cette confiance difficilement acquise.

Malgré le caractère inéluctable des incidents qui vont survenir pendant l'épisode relationnel (Aaker et al., 2004) – le zéro défaut en matière relationnelle n'existant pas – on sait peu de choses quant à l'impact de ces incidents sur le développement ultérieur de la relation (e.g., Maxham et al., 2002). Plus particulièrement, alors que dans toute relation, le fait d'accorder sa confiance expose nécessairement à un risque de trahison, seules quelques recherches anglo-saxonnes très récentes abordent cette question.

Bien que la trahison ait déjà été étudiée dans le cadre des relations interpersonnelles (e.g., Gordon et Baucom, 1998) ou entre salariés et employeurs (e.g., Morrison et Robinson, 1997 ; Elangovan et Shapiro, 1998), son rôle dans les relations entre marques et clients reste largement méconnu.

A notre connaissance, il n'existe sur le thème de la trahison commerciale que trois études non publiées (Price et al., 2002 / 2004 ; Fujikawa et al., 2004 ; Gershoff et Koehler, 2004), parues

sous forme de résumés dans les comptes-rendus des sessions spéciales du congrès de l'Association for Consumer Research ².

L'absence de publication sur la trahison commerciale est d'autant plus surprenante que les situations que l'on pourrait qualifier de trahison sont plutôt nombreuses.

Imaginez-vous dans la situation suivante : après une année de dur labeur vous avez décidé de prendre quelques jours de vacances dans un hôtel en bord de mer dont la publicité alléchante et le prix exorbitant ne peuvent être, selon vous, que synonymes d'un séjour paradisiaque. Arrivé à destination, vous constatez que si l'hôtel est bien en bord de mer, votre chambre, située à l'arrière, donne sur l'autoroute très chargée qui mène de l'aéroport au centre-ville et que la chambre n'est pas insonorisée.

Que ressentiriez-vous alors : un sentiment d'insatisfaction lié au fait que vos attentes ne soient pas comblées (modèle de la *disconfirmation*), ou bien un sentiment plus fort, mêlé à des émotions telles que la colère ou la haine envers l'hôtel et envers votre voyageur qui vous l'avait recommandé sans vous mettre en garde ? S'il est probable que vous éprouviez plus qu'une simple insatisfaction, compte tenu de l'état actuel des recherches, il est difficile de savoir s'il s'agirait uniquement d'une déception exacerbée – une forme extrême d'insatisfaction – ou s'il serait possible de qualifier votre ressenti de trahison, peu de travaux ayant jusqu'alors exploré cette piste. Et si l'on peut parler de trahison, en quoi ce sentiment diffère-t-il fondamentalement de l'insatisfaction ?

Par conséquent, le premier objectif de notre démarche consiste à mieux cerner les contours du sentiment de trahison dans un contexte commercial. Pour y parvenir, nous nous sommes attachés à identifier les actes stratégiques ou marketing d'une entreprise susceptibles de générer ce sentiment, puis à comprendre les modérateurs pouvant influencer sur l'intensité de ce dernier, afin de pouvoir définir plusieurs types de trahison ayant chacun des impacts commerciaux différents.

Notons que nous nous situons dans le cadre d'une politique marketing plaçant la satisfaction au centre des préoccupations et ayant pour objectif la création d'une relation stable et durable avec ses clients (ce qui ne constitue pas, nous en convenons, un cas systématique, ni même un cas général). Ce faisant, nous excluons explicitement les cas d'arnaque délibérées et de

² Ces trois recherches ont été soumises à *Journal of Marketing* et *Journal of Consumer Research* mais, dans le meilleur des cas, ne sont pas attendues avant 2008.

supercherries systématiques que l'on trouve régulièrement mentionnées dans la presse spécialisée (e.g., Que Choisir) ou sur les forums de discussion électroniques.

Dans cette étude, nos questions de recherche sont les suivantes : (1) quelles sont les spécificités du sentiment de trahison commerciale, relativement (i) au sentiment de trahison interpersonnelle et relativement (ii) aux autres réactions envisageables, comme l'insatisfaction ; (2) quelles sont les causes possibles du sentiment de trahison et (3) quelles en sont les conséquences éventuelles ; (4) pour finir, quelles sont les variables qui modèrent la relation entre acte de transgression, sentiment de trahison et conséquences, tant attitudeales que comportementales (e.g., moindre force de la relation, abandon de la marque, pardon, expression publique de la colère, etc.).

Pour tenter de répondre à ces questions, dans une première section, nous développons quelques réflexions conceptuelles afin de mieux cerner les contours du sentiment de trahison commerciale. La seconde section, de nature empirique, représente le cœur de notre contribution. L'étude qualitative menée est destinée à confirmer la signification du concept de trahison commerciale en se tournant vers des clients, puis à envisager les causes, les conséquences et les modérateurs du sentiment de trahison. La troisième section est destinée à proposer une typologie des actes de trahison, avant de mettre en perspective nos résultats dans une quatrième section, puis de proposer plusieurs pistes de recherches originales sur ce sujet émergent.

VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU CONCEPT DE TRAHISON DANS LE DOMAINE COMMERCIAL

Pour commencer, que signifie littéralement le terme de trahison ? Le Littré rappelle que la signification initiale du verbe « trahir », est de livrer par perfidie ou plus généralement, de faire une perfidie à quelqu'un (Blum, 2006). Cette définition renvoie directement à l'étymologie latine du mot, *tradere* signifiant remettre, livrer. Cependant, au fil du temps, ce verbe a acquis d'autres sens tels que manquer ce que l'on doit à quelqu'un, être infidèle en amour ou en amitié, payer d'ingratitude...

La notion de trahison a donc progressivement dépassé son champ initial pour s'appliquer à différents contextes. Ceci dit, les définitions renvoient toutes à l'existence préalable d'un certain degré de confiance entre les parties impliquées, que cette relation soit amicale ou

amoureuse, ou encore qu'elle repose simplement sur une attente de réciprocité, sans être plus spécifique.

Selon Elangovan et Shapiro (1998), la trahison est une violation volontaire par le *trustee* (celui à qui la confiance est accordée) d'attentes significatives et mutuellement connues par les deux parties. Le bien-être du *trustor* (celui qui fait confiance) pourrait en retour en être directement affecté. Quatre caractéristiques clés d'un acte de trahison émergent de cette définition :

- un acte de trahison est volontaire, ce qui signifie que les normes établies ne sont pas respectées par le *trustee*, en toute connaissance de cause ; l'intentionnalité, perçue par le *trustor*, est donc fondamentale ;
- les attentes violées doivent être significatives, car dans le cas contraire, l'acte serait ignoré, excusé, ou cause de simple déception ;
- les attentes doivent être mutuellement connues, ce qui exclut donc les cas d'incompréhensions ou d'ambiguïtés, à condition naturellement que les parties aient toutes deux conscience de ce défaut de compréhension mutuelle ;
- enfin, l'acte de violation doit être effectif ; la seule pensée de faire du mal ne suffit pas à établir une trahison.

Trahison, confiance et violation des normes

Si les questions d'insatisfaction nous entraînent vers la notion d'attentes non satisfaites (dans le modèle dominant de la *disconfirmation*), les questions de trahison nous entraînent, en revanche, vers la notion de normes violées et donc, vers la notion de confiance. En effet, à la différence de l'insatisfaction, la trahison va directement détruire une partie de la confiance instaurée entre les parties car elle constitue une violation flagrante des normes sur laquelle cette confiance repose. La seule étude sur le sujet montre d'ailleurs que plus les normes sont violées, plus le sentiment de trahison est fort (Fujikawa et al., 2004).

Dans un contexte commercial, la définition récente donnée par Chouk et Perrien (2005) stipule que la confiance est un ensemble de présomptions positives quant à la compétence de l'entreprise à accomplir les termes de l'échange, au respect de ses engagements, à l'attention qu'elle porte aux intérêts de ses clients et à sa motivation à les aider en cas de difficultés. Celui qui trahit va donc privilégier ses intérêts aux dépens de ceux de son partenaire ; il y a donc rupture du contrat tacite ou explicite liant les intérêts des deux partenaires et fondant la

relation. Dès lors, la relation n'a plus lieu de perdurer : cela pourrait expliquer le caractère quasi-irréversible du sentiment de trahison, contrairement à celui d'insatisfaction.

A ce stade de l'exposé, il est important de comprendre ce que sont les normes qui fondent la relation. En effet, il est probable que le sentiment de trahison soit de nature différente, selon le type de norme qui est violé. En marketing, l'une des principales approches en matière de normes est celle de Mcneil (1980), qui les définit comme « des principes sociaux et organisationnels fondamentaux sur lesquels il faut se baser pour établir une relation fructueuse » (Perrien et al., 2006). Il distingue dix normes contractuelles, considérées comme essentielles à la réalisation de tout échange et pouvant être subdivisées en normes relationnelles et transactionnelles (Bruhn, 2003). Une approche complémentaire est celle de Clark et Mills (1979), aujourd'hui largement diffusée en marketing (e.g., Aggarwal, 2004) qui permet de distinguer les normes d'échange et les normes « communautaires » (*communal norms*). Quand la relation repose sur des normes d'échanges, un individu concède des bénéfices à un autre en réponse à des faveurs passées ou en perspective de compensations futures. En revanche, quand la relation repose sur des normes communautaires, un individu concède des bénéfices avant tout pour augmenter le niveau de bien-être de l'autre (*welfare*).

La recherche récente d'Aggarwal (2005) a montré que le type de norme entre un client et une marque induit des différences fortes quant au processus de traitement des informations émises par cette marque. On peut supposer qu'il en ira de même avec le sentiment de trahison. Celui-ci est probablement différent (i.e., plus fort) quand les normes violées sont des normes relationnelles, plutôt que des normes transactionnelles.

Trahison, incidents de service et justice perçue

La littérature sur les incidents de service (*service failures*), émergente voilà quinze ans (Bitner, 1990 et al. ; Kelley, 1993), est toujours très dynamique (e.g., Maxham III et Netemeyer, 2002 ; Patterson et al., 2006).

Cependant, il faut bien noter que l'acte de trahison – qui consiste en une violation d'une norme relationnelle centrale entre deux parties – se distingue nettement de l'incident de service. Ainsi, quand Brady et al. (2002) font référence à un avion en retard, un bagage perdu, un temps d'attente élevé ou un serveur impoli, il s'agit bien d'incidents de service et non d'actes de trahison. Le terme de « transgression » utilisé par ces auteurs induit une confusion préjudiciable entre les incidents de service, qui sont susceptibles de générer de l'insatisfaction

et les actes de transgression des règles / violation des normes – que nous considérerons comme synonymes à ce stade de la réflexion – qui sont susceptibles d’induire un sentiment de trahison. Il est donc préférable de n’utiliser le terme de transgression que pour les actes de trahison et non pour les incidents de service.

Toutefois, si les concepts de trahison et d’incident sont clairement différents (Price et al., 2004), cette littérature est pourtant pertinente pour notre étude dans la mesure où ses prolongements récents abordent la question de la justice perçue (e.g., Maxham III et Netemeyer, 2003 ; Sabadie et Prim-Allaz, 2006). Certes, ces recherches portent sur le sentiment de justice face à une tentative de compensation (*service recovery*), mais le concept d’injustice perçue n’est certainement pas étranger à celui de trahison. On peut donc penser que le sentiment de trahison sera également accompagné d’un sentiment d’injustice, probablement doublé d’un désir de vengeance, afin de rétablir une forme d’équilibre dans la relation.

Trahison et états affectifs

La définition de la trahison donnée par Elangovan et Shapiro (1998), issue de la littérature en management organisationnel, se focalise sur l’acte de trahison en lui-même mais n’aborde pas le ressenti d’une personne en réaction à celui-là : est-ce une émotion, un sentiment, une humeur ? En matière d’états affectifs, Derbaix et Pham (1989) distinguent :

- l’émotion « choc » (comme la surprise ou la peur), état affectif bref, intense, difficile à masquer et dont l’origine est identifiée précisément ;
- le sentiment (comme la fierté ou la jalousie), état affectif diffus, persistant, plus ou moins intense mais dont l’origine est assez clairement identifiée ;
- l’humeur (comme la gaieté ou la mélancolie), état affectif passager dont l’origine n’est pas précisément identifiée.

L’humeur peut être aisément écartée, puisque le ressenti de trahison fait directement suite à une action de l’entreprise. En revanche, il est plus délicat de qualifier la trahison d’émotion ou de sentiment. A la différence du sentiment, l’émotion est plus éphémère et intense. En outre, alors que les sentiments se manifestent sur le théâtre de l’esprit, les émotions se manifestent sur celui du corps. Dès lors, il semble plus pertinent de placer le ressenti de trahison du côté du sentiment. Cependant, des émotions fortes telles que la colère, l’angoisse ou le dégoût peuvent, au moment de la découverte de l’acte de transgression, être à l’origine du sentiment

de trahison et contribuer à son intensité. Le sentiment de trahison se trouverait donc accompagné d'émotions fortes et négatives, comme la colère, sans toutefois se confondre avec celles-ci.

Si la plupart des recherches publiées à ce jour sur les émotions négatives fortes portent sur la peur ou sur la surprise, la colère a fait l'objet d'investigations récentes, en relation avec l'insatisfaction (Bougie et al., 2003). Dans leur étude, les auteurs montrent précisément que la colère est une émotion qualitativement distincte de l'insatisfaction et que cette émotion de colère a un lien direct avec le comportement, à la différence de l'insatisfaction qui n'agit pas directement. En prolongement de ces travaux, nous pensons donc que le sentiment de trahison est à la fois distinct de l'insatisfaction et accompagnée d'émotions qui peuvent confiner à la colère.

Trahison et relation à la marque

Le sentiment de trahison semble lié à l'existence d'une relation préalable avec l'entreprise, les salariés de cette entreprise ou plus généralement, avec la marque. On peut penser que quand le client entretient une relation amicale avec un salarié de l'entreprise – l'un des types de relation les plus importants en marketing d'après Price et Arnould (1999) – il sera naturellement plus exposé à un acte de transgression des normes. *A priori*, la relation semble moins évidente quand la marque ne s'incarne pas directement en la personne d'un vendeur ou d'un conseiller. De plus, pour qu'une relation existe vraiment, il faut que l'interdépendance entre les deux partenaires soit évidente, c'est-à-dire que les deux partenaires définissent et redéfinissent les normes qui structurent leur relation. Si cela paraît assez évident dans le contexte d'une offre de services, qu'en est-il pour une offre de produits ?

De notre point de vue, la trahison est également envisageable pour une entreprise industrielle, comme Danone, Renault ou L'Oréal, qui ne s'incarne pas nécessairement dans le personnel en contact. En effet, les consommateurs n'éprouvent pas de difficultés à entretenir des relations intimes – quasiment amoureuses – avec certaines marques (Fournier, 1998), ni à penser les objets comme s'ils avaient une personnalité propre (Aaker, 1997). Dans le cas où la marque est humanisée (personnage de marque, porte-parole, dirigeant...) ou même, dans le cas où cette marque est une personne (Thomson, 2006), il est encore plus aisé d'imaginer un cas de trahison, à l'instar des marques de service incarnées dans des personnes physiques.

Toutefois, si la trahison est théoriquement possible pour les services comme pour les produits, on peut légitimement penser que les causes et les conséquences n'en seront pas les mêmes, à l'instar des conclusions auxquelles sont arrivées les recherches menées sur le risque perçu (Laroche et al., 2005) ou sur les incidents critiques (Brady et al., 2002), en raison du différentiel d'intangibilité entre produits et services.

Au-delà des différences entre marques de produits et marques de services, l'effet d'un acte de transgression ne sera pas identique selon le type de marque. Autour de cette problématique, Aaker, Fournier et Brasel (2004) ont étudié l'impact d'un acte de transgression sur l'évaluation de la qualité du partenaire et sur la force de la relation, selon la personnalité de la marque qui viole la norme³.

Leurs résultats montrent que, dans le cas de marques sincères, la transgression est très dommageable et surtout qu'aucun signe de rétablissement de la relation n'est constaté après des efforts de réparation de la part de l'entreprise. Au contraire, les transgressions peuvent renforcer l'identité de la marque excitante. Pour ce type de marques, sans transgression, la relation s'amoulinerait progressivement.

Après avoir clarifié la notion de trahison sur la base de la littérature existante – trahison comme acte (versus l'incident) ou trahison comme sentiment (versus l'insatisfaction ou la colère) – notre objectif consiste maintenant à nous tourner vers les clients afin de mieux cerner les contours phénoménologiques du sentiment de trahison mais aussi, d'en identifier les causes et les manifestations possibles. Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative compréhensive, détour empirique qui nous permettra de déboucher ultérieurement sur une typologie des trahisons puis de mettre en évidence des pistes de recherche ultérieures.

³ Les auteurs distinguent les marques « sincères » des marques « excitantes ». Les marques sincères sont des marques classiques, encourageant une relation de type amicale (e.g., Ford ou Coca-Cola). Les marques excitantes sont des marques réputées pour leur dynamisme, leur énergie et leur jeunesse (par exemple, Yahoo !, MTV ou Virgin).

UNE ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE DU SENTIMENT DE TRAHISON ET DE SES CONSÉQUENCES POSSIBLES

Après avoir donné quelques précisions méthodologiques sur la mise en œuvre de notre étude exploratoire, nous exposons les principaux résultats de la recherche.

Précisions méthodologiques

Notre recherche se plaçant dans une perspective exploratoire et compréhensive, la méthodologie repose sur des entretiens semi-directifs, répétés jusqu'à ce que la saturation théorique soit atteinte. Nous avons veillé à maximiser la diversité des profils des participants afin d'accroître le potentiel de découverte de notre recherche. Toutefois, nous avons fait le choix d'un échantillon de convenance pour des raisons de praticité. Au total, l'échantillon final est constitué de sept personnes.

Notre guide d'entretien, retranscrit intégralement en annexe 1, comporte deux étapes. Dans la première partie, les répondants ont tout d'abord été invités à décrire de façon générale leurs rapports aux marques, ainsi que leurs attentes vis-à-vis de celles-là. Nous avons pu ensuite aborder des points plus précis, en particulier sur des expériences de consommation négatives que les interrogés auraient pu vivre et sur les émotions alors ressenties. Si des exemples personnels de trahison n'émergeaient pas spontanément dans le discours, nous avons alors explicitement abordé ce thème en demandant ouvertement à la personne si elle s'était déjà sentie trahie par une marque et si oui, dans quelle situation précise. Enfin, nous avons cherché à connaître les causes de la naissance du sentiment de trahison, ainsi que la possibilité ou non pour une entreprise de se faire pardonner. L'objectif de cette première étape est triple : mieux cerner les contours de la notion de trahison, mieux comprendre son origine afin de déterminer des antécédents possibles et enfin, mieux appréhender ses conséquences.

Dans la seconde partie, nous avons demandé aux personnes interrogées de réagir à la présentation de plusieurs scénarios (approche intra-sujets), en se mettant à la place du consommateur vivant la situation décrite. Ces mises en situation nous ont permis d'appréhender le rôle de deux variables que nous avons préalablement identifiées (voir plus haut) : (1) la nature de l'offre (i.e., produit ou service) et (2) la nature de la relation (i.e., transactionnelle ou relationnelle, opérationnalisée en terme de durée).

En outre, à travers ces scénarios, nous avons pu appréhender l'influence d'autres facteurs tels que la valeur éthique de la marque (scénario 1), la présence humaine (scénario 2) ou le caractère impliquant du produit / service (scénario 3 et 4). L'objectif de cette seconde étape est principalement de comprendre quelles variables peuvent jouer un rôle sur l'intensité du sentiment de trahison, en faisant varier les situations rencontrées (notion d'échantillonnage théorique) et non pas en explorant de façon systématique l'impact de telles ou telles variables et leurs interactions, comme dans un plan expérimental.

Le scénario 1 présente l'exposition à une *offre de produit* dans le cadre d'une *relation à long terme*. Plus précisément, l'événement pouvant être potentiellement ressenti comme une trahison par le consommateur est la vente de The Body Shop à L'Oréal, c'est-à-dire le non-respect perçu des engagements éthiques de la marque. Ici nous faisons implicitement l'hypothèse que l'attachement du consommateur à la marque provient du partage de valeurs fortes, sources de la relation entre les partenaires, et qu'une détérioration de ces valeurs communes peut être vécue par le consommateur comme un acte de trahison.

Le scénario 2 présente l'exposition à une *offre de service* dans le cadre d'une *relation à long terme*. Plus précisément, l'acte de trahison serait le refus d'un salon de coiffure d'attribuer au client son coiffeur habituel, suite à un changement de direction. Ici nous faisons implicitement l'hypothèse que l'attachement du consommateur à l'enseigne provient d'une relation forte entre lui et la personne du coiffeur, qui incarne la marque, et que la rupture de cette relation interpersonnelle peut être vécue par le consommateur comme un acte de trahison.

Le scénario 3 présente l'exposition à une *offre de produit* dans le cadre d'une *relation à court terme*. Plus précisément, l'acte de trahison serait le fonctionnement défectueux d'un airbag dans une voiture nouvellement acquise, à savoir un déclenchement trop violent ayant entraîné une blessure. Ici nous faisons implicitement l'hypothèse qu'en cas de risque pour la sécurité du consommateur, pour un produit fortement impliquant, le sentiment de trahison est immédiat, sans que l'attachement à la marque ne joue aucun rôle (notons que ce cas est identique à celui exploré par Gershoff et Koehler, 2004).

Le scénario 4 présente l'exposition à une *offre de service* dans le cadre d'une *relation à court terme*. Plus précisément, l'acte de trahison serait une publicité mensongère pour un hôtel. Ici nous faisons implicitement l'hypothèse que dans le cas d'un service très impliquant mais mal rendu, le sentiment de trahison est immédiat, sans que l'attachement à la marque ne joue aucun rôle.

Chacun des entretiens a été enregistré et retranscrit, puis nous avons mené une analyse de contenu. Grâce à une analyse verticale intra-entretien, nous avons dans un premier temps identifié les particularités des expériences vécues par chaque individu. Puis, grâce à une analyse horizontale inter-entretiens, nous avons pu grâce à un repérage de catégories récurrentes : tracer les contours du concept de trahison par une marque ; déterminer quels sont les actes qui peuvent déclencher un sentiment de trahison ; déceler les modérateurs de l'intensité du sentiment ; et enfin, identifier son impact sur l'attachement du consommateur à la marque.

Nous présentons maintenant les résultats de notre investigation qualitative, autour des axes suivants : contours du sentiment de trahison, actes de transgression à l'origine du sentiment de trahison, modérateurs de ce sentiment, puis conséquences de la trahison.

Les contours du sentiment de trahison

Les participants utilisent invariablement le champ lexical de la violence ou de l'humiliation pour évoquer leur ressenti suite à un acte qu'ils estiment relever de la trahison, ce qui montre bien la concomitance d'un sentiment et d'émotions primaires telles que la colère :

« Cela attiserait ma relation de haine vis-à-vis de L'Oréal » (Grégoire, en réaction au scénario 1). « J'ai vraiment l'impression de m'être fait avoir » (Frédéric). « Dans la trahison tu as aussi le côté humiliation » (Camille). « C'était une relation de haine à un moment, une déception très vivace, très brûlante » (Grégoire).

Cependant, il est important de noter que ces réactions violentes n'apparaissent pas spontanément dans le discours des personnes interrogées, mais seulement face aux mises en situation, dans la deuxième partie des entretiens, quand ils sont confrontés aux scénarios. Le sentiment de trahison, même s'il a été très certainement été vécu dans le passé par nos répondants, n'est donc pas spontanément associé à une marque.

L'analyse montre que le sentiment de trahison vis-à-vis d'une marque doit être distingué du sentiment de trahison interpersonnelle, dans le sens où le sentiment de trahison commerciale est moins spontané. La plupart des répondants n'associent pas aisément le mot de trahison à celui de marque :

« *Je me sentirais trahi par des personnes mais pas par des marques* » (Frédéric).
« *Une marque, je ne l'ai jamais associée au mot trahison* » (Yael). « *Je dirais que tu peux te sentir trahi par une personne mais pas par une marque* » (Florian).

En outre, les personnes interrogées associent généralement le sentiment de trahison à celui de déception. Même si les émotions négatives associées à la trahison semblent plus fortes que celles associées à la déception, ces deux concepts coexistent systématiquement dans les discours des répondants. Même s'il s'agit de concepts différents, cela ne signifie pas qu'il faille les traiter séparément, car ils ne sont pas mutuellement exclusifs :

« *Ça a été les deux : c'était de la déception de devoir faire les démarches pour échanger le produit, et dans un second temps il a senti qu'il était trahi* » (Lucile, au sujet de la trahison de la marque Rossignol vécue par un de ses amis). « *Pour que je me sente déçu comme ça... euh... comme la trahison dont on parlait* » (Grégoire). « *Je me sentirai déçu vraiment, encore plus... je détesterai encore plus L'Oréal* » (Grégoire, en réaction au scénario 1).

Cependant chacune des personnes interrogées a paru différemment sensible à plusieurs types d'actes, ce qui impose de les examiner en détails.

Les actes de transgression à l'origine du sentiment de trahison

Comme nous l'avons exposé plus haut, il s'agit d'actes qui violent volontairement au moins une norme centrale sur laquelle repose la relation entre le consommateur et la marque. L'un des thèmes récurrents auquel les personnes interrogées ont réagi fortement est la prise de conscience violente de l'opportunisme de l'entreprise. Certes, la majorité des personnes interrogées montrent une certaine résignation face au comportement opportuniste des entreprises. Il n'en reste pas moins que lorsque le consommateur réalise que ce qui faisait la base de sa relation avec la marque n'est qu'hypocrisie, la norme relationnelle est violée et le sentiment de trahison peut émerger. Cet opportunisme est à rapprocher de la notion d'intentionnalité perçue de l'acte : lorsque l'entreprise commet délibérément une faute, en étant à la recherche de son propre intérêt au détriment de celui de ses clients, le consommateur peut se sentir trahi :

« *Dans les produits de luxe, tu trouves du « made in China » (...); ça c'est une vraie trahison pour le consommateur qui pense que le produit est fabriqué en*

Italie (...); là il y a une vraie trahison de la marque, si le consommateur s'en rend compte » (Jean-David). « La trahison par excellence : Coca-Cola avec Dasani (...) : ils savent très bien que ce n'est pas de l'eau minérale mais de l'eau du robinet ! » (Jean-David).

La rupture de la norme peut également survenir lors de l'utilisation de produits ou de services fortement impliquants, comme l'on peut s'en rendre compte à partir des scénarios 3 et 4. Dès lors que les « éléments basiques » de l'offre ne sont pas garantis (au sens de Llosa, 1997), une forte insatisfaction se crée, pouvant dans le cas de produits très impliquants faire naître le sentiment de trahison. L'évocation de ce manquement est en effet concomitant dans les discours des personnes interrogées à celui de la rupture d'une norme tacite : en cas de produit impliquant, on s'attend à ce que l'entreprise tienne ses engagements et ce, d'autant plus fortement sur les éléments basiques de l'offre.

Les non-dits, les actions délibérées de tromperie du consommateur, les mensonges en général sont des attitudes qui posent le problème de l'intégrité du partenaire et donc, participent à la rupture de la norme. Ce sont les stratégies volontaires de non-dits qui ont été le plus souvent blâmées au cours des entretiens. Cependant le non-respect d'engagements explicites (par exemple, sur une publicité) a également été évoqué :

« C'est du mensonge par omission, c'est de la pub mensongère. C'est complètement de la trahison ça ! » (Camille). « Si le consommateur n'est pas prévenu et que la marque fait son changement de manière sournoise, là, tu sens la trahison » (Jean-David). « Quand tu ne tiens pas tes promesses, pour moi, tu trahis » (Grégoire).

Le changement de l'identité de la marque est apparu comme une source de trahison affective pour certains consommateurs « fans » d'une marque. En effet, quand un consommateur s'identifie fortement à une marque et que l'identité de celle-ci change, il peut se sentir abandonné, ce qui, en conséquence, peut faire émerger un sentiment de trahison.

Enfin, tout comme pour une trahison interpersonnelle, le consommateur doit se sentir directement visé : si l'acte marketing ou stratégique en cause n'est pas dirigé explicitement contre un consommateur en particulier, le sentiment de trahison est moins prégnant. Nous sommes donc amenés à penser que la personnalisation de l'acte, c'est-à-dire sa focalisation sur un individu en particulier, favoriserait le développement du sentiment de trahison chez le consommateur touché :

« Je ne suis qu'une parmi plusieurs... je ne me sens pas blessée personnellement [...] Si ça ne te touche pas personnellement, ça ne t'affecte pas plus que ça » (Yael).

Cependant, il est important de noter que le sentiment de trahison n'émerge qu'à partir du moment où la rupture de la norme est perçue comme suffisamment grave par le consommateur : la perception de la gravité de l'acte est donc ici une variable médiatrice entre les actes pouvant être sources de trahison et le sentiment de trahison lui-même. Des variables modératrices de la relation ont également été repérées. Pour faciliter la compréhension du texte, le lecteur est encouragé à se reporter à la figure 1.

< Insérer la figure 1 >

Les modérateurs du sentiment de trahison

L'analyse fait émerger plusieurs facteurs responsables de *l'intensité* du sentiment de trahison chez le consommateur. La combinaison des variables qui suivent permet en partie de comprendre pourquoi certains consommateurs ressentent l'acte d'une marque comme une trahison et pourquoi d'autres sont beaucoup moins affectés. A sentiment de trahison identique, ces variables permettent également de distinguer les cas où ce sentiment de trahison sera suivi d'actions, des cas où le client n'agira pas (oubli, inaction sans oubli...).

Les variables modératrices liées au consommateur

L'analyse des discours montre que face à un même scénario, certains consommateurs vont percevoir tel acte comme une réelle trahison et ressentir par là-même une profonde blessure, alors que d'autres, au contraire, ne ressentiront que de la déception voire, de l'indifférence : la perception de la gravité de l'acte peut être différente d'un consommateur à l'autre. Par exemple, Camille souligne que pour elle, le sentiment de trahison se mêle à de l'humiliation, alors que pour Grégoire et Frédéric, il s'associe à de l'énervement, ou même pour Florian, à de la haine. La personnalité et les tendances psychologiques du consommateur jouent donc un rôle clé sur l'intensité du sentiment de trahison.

Parallèlement, la propension à construire une relation stable et durable avec la marque influence fortement l'importance donnée à la marque et par conséquent, les attentes du

consommateur vis-à-vis de celle-là. Le consommateur qui n'attache pas d'importance à la marque peut difficilement se sentir trahi par elle :

« Je ne suis pas attachée aux marques (...). Non, je ne me sens pas personnellement trahie, pour aucune marque » (Lucile).

L'intensité du sentiment de trahison semble donc également déterminée par la capacité de l'individu à s'attacher à la marque elle-même, ou à une personne qui représente la marque (vendeur, dirigeant...) :

« Tu peux être trahi par une personne qui représente la marque : tu ne vas pas être trahi par Vivendi mais par son PDG ; parfois tu reportes sur les responsables, mais pas sur la marque en elle-même [...] A partir de là, tu peux ressentir une trahison, parce que tu peux parler à quelqu'un ! » (Florian).

Les variables modératrices liées à l'entreprise

Outre The Body Shop et L'Oréal (scénario 1), les entreprises citées spontanément par les personnes interrogées dans la seconde partie de l'entretien sont : Coca-Cola, Club Med, Nike, Perrier, Rossignol, Toshiba, AOL, Neuf Telecom, Nintendo, Orange, Samsung, ou encore McDonald's. Il est à noter que plusieurs de ces marques apparaissent plusieurs fois dans les discours de personnes différentes : l'exemple de Coca-Cola revient trois fois sur les sept entretiens, que ce soit à propos du lancement de New Coke ou de celui de Dasani.

La question de la notoriété mise de côté, certaines entreprises ont sans doute des caractéristiques particulières les amenant à provoquer plus facilement un sentiment de trahison chez leurs clients. Par exemple, on peut penser que ces entreprises ayant une expertise forte, une sorte d'obligation d'exemplarité, le consommateur est amené à leur faire davantage confiance et donc, à s'exposer plus facilement à des actes de transgression. La forte culture de l'entreprise et la mise en avant de ses valeurs sont également évoquées. Cela est particulièrement visible dans le cas de Coca-Cola :

« Le coup de Coca-Cola (...) a été un flop car ils touchaient aux valeurs de l'Amérique » (Frédéric, parlant d'un changement de recette de Coca-Cola).

Les entreprises citées ont une forte visibilité et une communication dynamique, qui ont amené en retour les consommateurs à s'y attacher fortement. Il est donc également intéressant de s'interroger sur l'influence de la taille de l'entreprise sur le sentiment de

trahison. Intuitivement, on pourrait penser que les entreprises de petite taille, de par leurs relations plus directes avec leurs clients, sont davantage à l'origine d'actes de trahison. Or, manifestement, il n'en est rien puisque aucune des personnes interrogées n'a cité de petite entreprise, ni même de commerces de proximité. On peut penser que les consommateurs sont plus cléments pour les entreprises de petite taille.

Les variables modératrices liées à la relation

Il semblerait que le consommateur qui se situe dans le cadre d'un échange transactionnel, c'est-à-dire sans lien affectif avec son fournisseur, et qui se focalise sur les dimensions fonctionnelles, ressent un sentiment de trahison moins vif que les consommateurs se situant dans une logique relationnelle.

Plus la relation est forte, plus le sentiment de trahison paraît émerger spontanément. La force de la relation est donc ici un modérateur essentiel, dont quatre dimensions principales ont émergé lors de l'analyse :

- L'attachement : « *Je suis fan de la marque* » (Grégoire, à propos de Nintendo) ;
- La confiance : « *Je pense que c'est encore plus de la trahison si la marque t'a été recommandée [...] Parce que tu vas y aller les yeux fermés, sans te poser de questions !* » (Florian) ;
- La fidélité : « *Il avait l'habitude (...) il est un client assez important* » (Lucile, parlant de la trahison, par la marque Rossignol, vécue par son ami Guillaume) ;
- L'interdépendance : « *C'est une drogue* » (Florian, parlant de Coca-Cola).

Cependant, il est important de noter que des sentiments de trahison ont été également identifiés dans le cadre de relations très courtes. Le scénario 3, notamment, a parfois été ressenti comme un acte de trahison alors que le contexte était celui d'une relation à court terme. En cas de forte implication du consommateur ou de prise de risque directe liée à un défaut du produit, la durée de la relation n'est donc pas une condition *sine qua non* du sentiment de trahison.

Les variables modératrices liées à la nature de l'offre

La catégorie de service ou de produit se révèle jouer un rôle déterminant sur l'intensité du sentiment de trahison. Seul une catégorie impliquante peut être à l'origine d'une relation dans

laquelle la marque peut éventuellement provoquer un sentiment de trahison. Or, l'implication étant proche du concept de risque perçu (Kapferer et Laurent, 1985), elle est aussi liée à la gravité des conséquences d'un mauvais choix : lorsque nous percevons un risque dans une catégorie donnée, nous manifestons une sorte d'implication momentanée et ponctuelle sous forme de recherche d'informations et d'un intérêt pour le produit en question, comme dans le cas d'une implication durable.

Le prix est également un facteur important car il conditionne souvent des attentes supérieures de qualité ou de services complémentaires, qui, si elles ne sont pas satisfaites, peuvent faire basculer le client du sentiment de déception à celui de trahison :

« Je me suis sentie trompée mais ça ne m'a pas beaucoup perturbée (...) si j'avais mis le double du prix, et s'il y avait eu mensonge sur la marchandise, je pense que j'aurais eu le sentiment d'avoir été trahie » (Lucile, en réaction au scénario 4).

Par ailleurs, la trahison se manifeste plus spontanément pour une marque de service, du fait de la présence humaine directe (même si cela ne signifie pas pour autant que la trahison ne peut pas se révéler dans un contexte d'offre de produits) :

« Pour moi, la trahison ne s'applique pas trop aux produits (...) quand c'est un produit c'est vraiment trop impersonnel pour qu'il y ait trahison » (Yael). « Cela arriverait peut-être, si je restais fidèle à une marque [de voiture] toute ma vie, et que la production du modèle que j'adore était arrêtée, je me sentirais trahi » (Frédéric).

En fonction de l'ensemble de ces modérateurs, la gravité perçue de l'acte sera différente d'un consommateur à l'autre, engendrant des intensités graduelles du sentiment de trahison. Chaque individu développera alors des réponses adaptées à sa propre expérience.

Les conséquences de la trahison

La plupart des interviewés considèrent la trahison comme irréversible, la perte de confiance étant définitive. Ce résultat est conforme à la littérature sur la trahison dans le contexte interpersonnel et permet de bien distinguer la trahison de la déception. La déception n'empêche pas obligatoirement le consommateur de retourner vers la marque, un temps après l'acte source d'insatisfaction profonde :

« Pour moi la trahison reste gravée, c'est dur de s'en remettre » (Yaël). « La déception tu peux t'en remettre, la trahison ça casse complètement » (Camille). « J'ai été déçu par une marque d'ordinateur et je suis revenu ; je voulais voir s'il y avait eu du changement et j'étais curieux » (Florian).

Cependant, dans certains cas rares, au regard des entretiens, le pardon apparaît possible. Il serait dès lors intéressant de comprendre quels actes de compensation (*recovery*) l'entreprise peut mener, et dans quels cas. L'exemple donné par Jean-Denis est particulièrement évocateur :

« A l'époque, j'aurais tout de suite arrêté d'acheter du Perrier car je tiens à ma santé ; mais aujourd'hui je me dis que si la marque a été réintroduite c'est parce qu'ils ont fait suffisamment de tests pour garantir la réintroduction du produit. Donc je ne me sens pas trahi à vie. » (Jean-Denis, à propos de la découverte de sodium de benzoate dans des bouteilles de Perrier au milieu des années 90).

Enfin, à l'instar des relations interpersonnelles, l'envie de vengeance semble être une conséquence comportementale fréquente dans le cadre d'une trahison commerciale, se traduisant notamment par un bouche-à-oreille négatif :

« Qu'est ce que tu vas faire ? (...) Tu vas essayer d'influencer les autres pour essayer d'avoir une satisfaction personnelle et dire j'ai réussi à détourner trois personnes de Samsung ; c'est une sorte de vengeance, même si ce n'est pas beaucoup pour l'entreprise. Au moins ça te satisfait » (Florian).

Ces résultats sont à rapprocher de ceux des travaux de Hirschmann (1970), présentant une typologie des réponses à l'insatisfaction :

- Le départ (*exit*) est une réponse affective et destructrice se traduisant par un arrêt ou un ralentissement des relations avec l'entreprise.
- La réponse verbale (*voice*) est une réponse constructive, se manifestant par du bouche-à-oreille négatif, ou par l'utilisation de réseaux d'associations de défense des consommateurs.
- Enfin la fidélité (*loyalty*) fait référence à une réponse qualifiée à la fois de constructive et de passive ; le consommateur espère que les choses vont évoluer de manière positive sans pour autant avoir de dispositions favorables envers l'entreprise ayant commis la faute.

A l'aune de ce modèle conceptuel, nos entretiens ont fait émerger des réponses de type « *exit* » ou « *voice* », mais aucune de type « *loyalty* ». C'est en cela que le sentiment de trahison diffère du sentiment de déception : il implique nécessairement une rupture, la plupart du temps irréversible.

PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES ACTES DE TRAHISON

L'examen de la littérature émergente sur la trahison commerciale (i.e., sessions spéciales de l'*Advances in Consumer Research*), appuyé par l'analyse de la littérature connexe ainsi que par une étude qualitative exploratoire nous a permis de faire émerger un cadre conceptuel de la trahison commerciale (voir figure 1, ci-dessus). Les nombreuses variables évoquées dans ce cadre agissent directement, soit sur l'émergence du sentiment de trahison, soit sur son intensité. Il semble qu'il existe des trahisons de diverses natures. Nous en proposons une typologie indiquée sur la figure 2 : le continuum présenté permet de mieux appréhender la complexité du sentiment de trahison.

< Insérer la figure 2 >

A une première extrémité, on trouverait la trahison égo-affective, qui toucherait le « fan », le client le plus engagé affectivement. La trahison serait alors due à une rupture profonde d'une ou plusieurs normes relationnelles construites au fil du temps. Dans ce cas, il pourrait s'agir de la norme relative à l'intégrité du rôle (i.e., le fait que la relation entre les partenaires dépasse le strict cadre des relations économiques / marchandes).

Un exemple représentatif d'un acte de trahison égo-affective serait le changement radical d'identité d'une marque. Ce changement de personnalité pourrait avoir un effet destructeur dans la mesure où la marque est considérée par le consommateur comme une amie (e.g., Fournier, 1998) : on est alors très proche d'un contexte de trahison interpersonnelle. Dans le cadre de nos investigations, ce cas a été observé dans un contexte de relation avec un groupe de musique bien connu dont le style musical et les références culturelles ont évolué fortement au cours du temps, vers une banalisation marchande.

A une seconde extrémité, on trouverait la trahison éco-fonctionnelle qui, au contraire de la trahison égo-affective, serait susceptible de toucher un grand nombre de consommateurs

moins proches de la marque. La dimension affective est absente de la relation qui pré-existe à l'acte de transgression, mais l'implication est forte. La plupart du temps cette implication naît des enjeux associés à l'offre (i.e., la dimension « risque » de l'implication). Dans ce cas, il y aurait également rupture d'une norme, la rupture étant co-substantielle à l'acte de trahison. Mais il s'agirait davantage d'une situation d'échange transactionnel avec la marque et donc, d'un manquement aux promesses du contrat ; le respect des promesses constituant l'une des normes contractuelles de Mcneil (1980). L'intensité du sentiment serait alors moins affectée par les variables modératrices mentionnées en amont. En ce sens, la trahison éco-fonctionnelle se rapprocherait plus de la déception. Cependant, la forte implication entraînerait une irréversibilité du sentiment et une rupture nette avec la marque, ce qui doit encore une fois, nous amener à distinguer les notions d'insatisfaction et de trahison.

Grégoire distingue bien ces deux types de trahison :

« Nintendo, c'est vraiment la grosse trahison, comme dans un couple (Grégoire, parlant d'un changement de stratégie éventuel de Nintendo, marque avec laquelle il entretient une relation particulière depuis son enfance). Avec SFR, je me sens trahi dans mes droits de consommateurs ; c'est une trahison de consommation pour moi »

Il serait toutefois simpliste de penser que la trahison revêt exclusivement un caractère affectif *ou bien* un caractère strictement économique. Entre ces deux extrémités existe probablement une multitude de sentiments ambigus, représentés par un continuum.

MISE EN PERSPECTIVE DES RÉSULTATS ET PISTES DE RECHERCHE

En cohérence avec les réflexions de Gershoff (2004), notre étude indique que le sentiment de trahison commerciale est très peu évoqué *spontanément* par les participants, à la différence du sentiment de trahison interpersonnelle. On peut donc se poser la question, non pas de l'existence d'un tel sentiment – que les participants ont évoqué et articulé face aux scénarios – mais d'un oubli ou, tout du moins, d'une faible saillance des actes de trahison dont ils ont été éventuellement les victimes. Ce phénomène est paradoxal dans la mesure où les individus ont plutôt tendance à sur-estimer les événements intenses mais de faible fréquence (Kahneman et Tversky, 2000), mais il nous interroge sur le point de savoir dans quelle mesure les actes de

trahison sont seulement suivis d'une émotion négative et forte, mais brève et vite oubliée, comme la colère... ou s'ils sont suivis d'un sentiment construit et élaboré par la victime, susceptible d'être mobilisé par la suite face à un nouvel achat (e.g., refus d'acheter la marque) ou en compagnie de proches (e.g., bouche-à-oreille négatif).

En tout état de cause, que l'acte de trahison soit suivi essentiellement d'émotions négatives ou d'un sentiment plus élaboré, notre étude montre, à l'instar des résultats obtenus par Price et al. (2002, 2004) que la trahison commerciale, relativement à la trahison interpersonnelle, est certainement une trahison avec un petit *t* (« *betrayal with a small b* »).

Cependant, notre investigation confirme qu'il existe bien un espace entre l'insatisfaction liée aux incidents critiques et la réplique violente, notamment juridique, liée aux comportements ouvertement illégaux des entreprises : c'est le sentiment de trahison, lié aux actes de l'entreprise qui violent des normes d'échange, autrement appelés « actes de trahison commerciale ». Nous avons défini la trahison commerciale comme une rupture volontaire d'une ou plusieurs normes essentielles à l'échange – qu'il s'agisse de normes transactionnelles ou de normes relationnelles – rupture qui ébranle sérieusement la confiance que le client a placée en la marque. Il ne s'agit donc pas seulement d'un non-respect des attentes impliquant une insatisfaction. Il s'agit du non-respect de normes pouvant avoir des conséquences désastreuses à long terme pour l'entreprise. Mais sans l'existence préalable de normes établies entre le client et la marque, il n'y a pas de trahison possible.

A l'issue de nos réflexions, appuyées également par une investigation empirique exploratoire, nous sommes amenés à distinguer entre :

- le non-respect d'une ou plusieurs normes transactionnelles, s'apparentant au non-respect de règles plutôt explicites, telles que mentionnées dans un contrat ou communiquées dans un document commercial ou encore, une publicité ; cette rupture pourrait alors engendrer une trahison de type éco-fonctionnelle ;
- le non-respect d'une ou plusieurs normes relationnelles, s'apparentant au non-respect de règles non marchandes nées d'une relation de long terme, c'est-à-dire d'habitudes institutionnalisées, liant un consommateur à une marque ; cette rupture pourrait alors engendrer une trahison de type égo-affective.

Cette réflexion permet d'aborder sous un jour nouveau les résultats de Aaker et al. (2004) dans la mesure où leur étude renforce notre propos. En effet, quand la norme est claire, stable,

ou établie de longue date (i.e., le cas des marques sincères), la trahison égo-affective, c'est-à-dire la plus intense et la plus difficilement réparable, apparaît quand il y a transgression.

En revanche, quand les normes relationnelles sont moins saillantes (i.e. le cas des marques excitantes), la trahison égo-affective pourrait ne pas avoir lieu. Seule l'apparition d'une trahison éco-fonctionnelle, moins intense, pourrait éventuellement éloigner le client de la marque.

Il est alors primordial, pour toute entreprise voulant établir des relations à long terme avec ses clients, d'agir sciemment sur ce qui peut constituer un contrat explicite entre elle et ses clients (e.g., l'identité de marque), et d'essayer de contrôler au mieux la norme implicite gérant ses relations avec ses clients, notamment via la communication. Mais, se pose aussi la question de savoir comment conjuguer l'opportunisme – nécessaire à la survie des entreprises, les comportements complètement désintéressés allant à l'encontre même du principe de performance – et le souci de développer des relations à long terme reposant sur la confiance avec les consommateurs. En un mot, comment limiter le risque de trahison éco-fonctionnelle ?

A l'autre bout du spectre, comment réussir à faire évoluer une marque sans choquer, sans trahir les clients qui y sont profondément attachés ? Autrement dit, comment éviter la trahison égo-affective ? Si plusieurs recherches ont porté sur les éléments fondateurs de la marque – qu'il s'agisse du territoire de marque (e.g., Changeur et Chandon, 1995) ou du noyau central (e.g., Michel, 1999) – il serait aujourd'hui nécessaire de faire le lien entre ces travaux et l'émergence du sentiment de trahison égo-affective. Il est en effet possible de faire l'hypothèse que le sentiment de trahison émergerait dès lors que le cœur de la marque serait affecté, alors que, parallèlement, seul un sentiment de déception apparaîtrait dans le cas de la perturbation d'éléments périphériques.

Au-delà de ces quelques réflexions spéculatives, cette première étude francophone sur la trahison commerciale nous semble offrir de nombreuses perspectives de recherche, qu'il s'agisse de l'acte de trahison, du sentiment qu'il génère ou encore, des façons de gérer les conséquences qu'il peut engendrer.

La trahison comme acte, résultant d'un comportement de l'entreprise

En premier lieu, des recherches complémentaires doivent être menées en ce qui concerne l'acte de trahison commerciale lui-même. Ci-dessous, nous en identifions six.

Notre étude confirme que le sentiment de trahison peut avoir de multiples causes, liées soit aux actes stratégiques de l'entreprise (extension de gamme, changement d'identité de la marque...), soit aux actes tactiques de nature commerciale (mensonges par omission, mécanismes promotionnels...), soit encore aux actes qui conduisent au non respect des promesses relatives à l'offre, qu'il s'agisse de produits défaillants ou de services non rendus. Ceci dit, notre compréhension de ces causes reste encore très floue. Sont-elles sur le même plan ? Quelles différences les clients font-ils entre elles ? Quelles causes sont susceptibles de générer une simple insatisfaction ou, au contraire, un sentiment de trahison intense ? A ce stade, nous pensons que les actes stratégiques de l'entreprise, mais plus encore les actes commerciaux, méritent une grande attention dans les recherches futures. Il en va ainsi, par exemple, de la recherche de Fujikawa et al. (2004) qui porte sur la tarification différentielle de produits par un distributeur, entre deux canaux. Mais il ne s'agit que d'un exemple, car les actes commerciaux susceptibles de générer un sentiment de trahison sont assurément légion.

Si le langage courant permet de dire « l'alpiniste a été trahi par son matériel » ou encore, « ce parfum l'a trahi » – au sens où il révèle la personnalité de celui qui le porte – la question de savoir si la trahison peut s'appliquer *conceptuellement* de la même façon pour les produits ou pour les services reste ouverte ⁴. Aujourd'hui, il règne une certaine confusion dans cette littérature naissante. De fait, si on peut montrer que les consommateurs ont une aversion envers l'éventualité d'une trahison et que cette aversion est plus forte que l'aversion au risque classique (Gershoff et Koehler, 2004), s'agit-il vraiment du même type de trahison que les actes stratégiques ou commerciaux évoqués plus haut ? Pour être plus précis, peut-on mettre sur le même plan la probabilité qu'un airbag ne s'ouvre pas (ou qu'il s'ouvre trop violemment en blessant le passager) – comme le font Gershoff et Koehler – et un changement d'identité de marque ou un mécanisme promotionnel qui abuse de la crédulité de la cible ? Il nous semble indispensable de mieux clarifier la nature de l'acte de trahison, au-delà des exemples, très nombreux, que chacun peut vivre dans sa vie quotidienne de consommateur / client.

⁴ Précisons que ces questions de différences entre produits et services – qui reposent souvent sur un différentiel d'intangibilité – devront être profondément revisitée, en tout état de cause, à l'aune de la littérature récente sur la *Service Dominant Logic* (Vargo et Lush, 2004).

Un thème de recherche complémentaire nous semble particulièrement intéressant : il s'agit du type de personnification de celui qui commet l'acte de trahison. S'agit-il d'une personne en contact direct avec le client (vendeur, conseiller...), un dirigeant, un personnage de marque, un porte-parole ou une égérie (précisons que ces trois derniers cas n'ont pas été cités dans nos entretiens) ? De façon connexe, en l'absence de toute personne « humaine », la métaphore de la marque comme personne (e.g., Aaker, 1997 ; Fournier, 1998) est-elle juste, dans le contexte de la trahison ? Autrement dit, peut-on être trahi par une marque ? A ce stade, nos entretiens laissent plutôt penser le contraire, mais il est indispensable de creuser cette question, car la réponse déterminera largement le potentiel de la trahison commerciale comme domaine de recherche.

Nos entretiens laissent également entrevoir que le degré d'individualisation de l'acte de transgression – point qui n'avait pas été soulevé par les trois études (Price et al., 2002 / 2004 ; Fujikawa et al., 2004 ; Gershoff et Koehler, 2004) – pourrait avoir une incidence sur la perception de cet acte. Cette question est naturellement intéressante dans la perspective du management individualisé que prône assez explicitement le marketing relationnel.

Pour finir, deux questions, plus marginales toutefois, nous semblent mériter l'attention des chercheurs. Il s'agit de la distinction implicite et subtile entre le cas où « une norme est violée alors que le client est dans un registre relationnel avec la marque » (e.g., Fujikawa et al., 2004), et le cas où « une norme relationnelle est violée » (Price et al., 2004). Aujourd'hui, les auteurs confondent les deux cas de figure, mais il nous semble indispensable de clarifier les choses.

Finalement, alors que nous sommes partis de l'hypothèse que le consommateur est client de la marque qui trahit, peut-on parler d'une trahison pour une marque que l'on n'achète pas ? Cela supposerait une forme de confiance *latente* – qui n'est pas potentialisée dans un comportement d'achat ou une relation avérée – mise à mal par l'acte de trahison.

La trahison comme sentiment, résultant d'un processus perceptuel idiosyncratique

La question du sentiment même de trahison – au-delà des caractéristiques de l'acte de transgression, que nous venons de voir plus haut – représente une autre opportunité de recherche intéressante. Plus précisément, ci-dessous, nous en identifions cinq.

Nous avons soulevé la question de la nature de ce qui fait suite à l'acte de trahison : émotion forte mais vite oubliée, ou sentiment élaboré, susceptible d'avoir des conséquences dans le

futur ? Une question de recherche essentielle, à ce stade de notre réflexion, serait de déterminer les conditions dans lesquelles un processus d'élaboration cognitif et émotionnel va s'enclencher. Processus qui prend racine dans l'émotion forte et négative – par exemple, la colère – mais qui la dépasse pour former un sentiment plus diffus, mais plus durable et donc, potentiellement plus dommageable pour l'entreprise. Nous pensons que certaines trahisons résultent d'une asymétrie d'information et de position entre le client et l'entreprise, asymétrie qui conduit le client à une situation de vulnérabilité et qui l'oblige, d'une certaine manière, à faire confiance. C'est l'intentionnalité de l'acte – co-substantielle à l'acte de trahison (Elangovan et Shapiro, 1998) – *doublée d'une forme de vulnérabilité du client* qui peut éventuellement faire émerger ce processus, au-delà de l'émotion passagère. Il s'agit moins d'une volonté de nuire – qui caractériserait mieux l'arnaque avérée – qu'une volonté d'exploiter au maximum les marges de manœuvres, en un mot, de l'opportunisme⁵.

Une thématique connexe à celle de la trahison voit le jour dans le domaine du marketing électronique, il s'agit de l'irritation ou de la frustration. Il serait sans doute intéressant d'articuler les deux champs de recherche et de distinguer les deux types de sentiments, qui partagent probablement certaines réactions émotionnelles négatives (comme la colère).

De futures recherches pourraient également s'attacher à examiner plus précisément les différences individuelles modérant le processus d'émergence du sentiment de trahison. Parmi l'ensemble de ces variables modératrices, il serait certainement intéressant – sur le plan conceptuel plus que sur le plan opérationnel, naturellement – de creuser l'idée de « paranoïa » du consommateur.

Par ailleurs, si nous avons identifié de nombreuses variables (voir figure 1), il est vrai qu'à ce stade de la réflexion nous ne pouvons pas réellement déterminer précisément si ces variables agissent sur la partie amont du modèle (i.e., entre l'acte de transgression lui-même et le sentiment de trahison) ou sur la partie aval (entre le sentiment de trahison et ses conséquences). Par ailleurs, certaines de ces variables modératrices pourraient vraisemblablement être qualifiées de variables *quasi-modératrices*, ayant un impact direct sur le sentiment de trahison.

⁵ A ce propos, soulignons que l'opportunisme – concept central de la théorie des coûts de transaction – n'a pas été vraiment mobilisé dans le champ des relations consommateurs – marques et qu'il reste probablement un potentiel de recherche intéressant dans cette direction.

Pour finir, il est nécessaire de souligner que certaines recherches abordent la question de la transgression sans nécessairement identifier un sentiment de trahison. Autrement dit, l'acte de transgression est suivi d'émotions, de changements d'attitude, d'une évolution éventuelle de la force relationnelle avec la marque, de comportements... sans faire l'hypothèse d'un nouveau concept (i.e., le sentiment de trahison). Ainsi, la recherche de Price et al. (2004) ou celle de Aaker et al. (2004) ne proposent pas de mesure directe du sentiment de trahison, alors que celle de Fukinawa et al. (2004) mesure ce sentiment à partir d'une échelle courte en 3 items (« *I feel betrayed / exploited / deceived* »). La mesure du sentiment de trahison – puisque nous avons plutôt adopté cette deuxième voie – constitue naturellement un thème indispensable pour la progression futur du domaine de recherche.

Les conséquences de la trahison

La question des conséquences de la trahison recouvre de nombreux thèmes, dont l'importance opérationnelle est évidente. Ci-dessous, nous identifions trois axes majeurs.

La typologie des réactions de Hirschmann (1970), toujours utilisée en marketing, constitue une première base pour analyser les réactions des clients. Ainsi, Bove et Robertson (2005) montrent que plus le fournisseur est perçu comme bienveillant (une des composantes de la confiance), plus le client est susceptible de prendre la parole. Les recherches sur la trahison utilisent également ce modèle conceptuel. Ainsi, Fujikawa et al. (2004) montrent que les clients trahis qui sont dans un registre communautaire avec la marque sont plus susceptibles de s'exprimer (*voice*) et moins susceptibles de l'abandonner (*exit*). Ceci dit, on peut s'interroger sur d'autres formes de réactions permises par les moyens de communication actuels (forums de discussion, sites web, listes de diffusion, blogs...), moyens qui conduisent parfois à une démarche exhibitionniste de grande ampleur (Ward et Ostrom, 2006). On peut également s'interroger sur les réponses juridiques éventuelles du consommateur / client, un domaine de recherche largement inexploré, qui prend une perspective particulière avec le développement à venir des *class actions à la française*, largement préparées par des associations consuméristes dynamiques comme UFC Que Choisir.

Face à un acte de trahison, le pardon est également l'une des réactions théoriquement possibles. La question devient alors de savoir si l'ensemble des actes ressentis comme étant des trahisons sont effectivement impardonnables ou si certains actes – notamment dans le cadre de trahisons éco-fonctionnelles – peuvent être pardonnés par les clients.

En outre, il serait intéressant de savoir si, malgré l'irréversibilité marquée du sentiment de trahison apparue dans les entretiens, des actions correctives peuvent être menées par les entreprises et, dans ce cas, les identifier précisément. La question du pardon et des actions correctrices pour réparer la « faute » prend naturellement un sens différent ici – relativement aux incidents de services – puisque, rappelons-le, dans le cas de la trahison, cette faute est volontaire. Aujourd'hui, la question des actions réparatrices est abordée dans deux recherches. Les premières conclusions montrent que l'intentionnalité constitue le principal obstacle au pardon (Price et al., 2002 / 2004). Celui-ci ne dépend pas seulement de l'acte lui-même – on sait d'ailleurs peu de choses à ce sujet – mais aussi du type de marque, sincère ou excitante (Aaker et al., 2004).

Comme on peut aisément le constater dans les paragraphes ci-dessus, si la question de la trahison se trouve au cœur des problématiques du marketing relationnel, les rares recherches actuelles sur le sujet, toutes en cours de publication, laissent surtout entrevoir de très nombreuses opportunités de recherche. Nous espérons, avec cette communication, donner envie à la communauté des chercheurs en marketing d'en explorer quelques-unes.

Annexe 1 – Guide d’entretien

- Bonjour, je suis étudiante à l’université Paris Dauphine. Dans le cadre de mes travaux, je réalise une étude sur les expériences du consommateur vis-à-vis du comportement des marques, qu’il s’agisse de marques de services ou de produits. J’aimerais m’entretenir avec vous sur ce sujet. L’entretien se déroule de façon libre ; ce n’est pas un questionnaire, vous pouvez donc vous exprimer spontanément et librement. Il n’y a ni bonne ni mauvaise réponse, répondez spontanément en restant vous-même. Si vous l’acceptez, je vais enregistrer notre conversation afin de traiter plus facilement les résultats. Je serai la seule à écouter cet enregistrement, et celui-là ne sera utilisé que dans le cadre de cette étude. Cet entretien est de plus anonyme et restera confidentiel.

- Pouvez-vous tout d’abord me parler de ce que représentent les marques pour vous, et me décrire vos rapports avec elles?

- Qu’attendez-vous des marques ?

- Avez-vous des relations plus particulières avec certaines marques ?

- Existe-t-il des marques avec lesquelles vous entretenez des relations depuis très longtemps ? Lesquelles ?

- Pensez à une ou plusieurs expériences négatives que vous auriez vécues avec une marque, de services ou de produits : un grave problème qui vous aurait personnellement touché, un moment où vous vous seriez dit que la marque vous abandonnait, ou encore un changement radical, une expérience dans laquelle vous vous seriez senti plus que déçu. Qu’avez-vous alors ressenti ?

- Est-il possible que vous vous sentiez trahi par une marque ? Dans quels cas ?

- Quelles sont les actions de l’entreprise sur la marque qui pourraient susciter chez vous un sentiment de trahison ?

- La politique de communication des entreprises vis-à-vis de leur marque vous paraît-elle importante ?
- Le pardon est-il possible ou l'acte de trahison est-il irréversible, irrévocable ?
- Je vais vous décrire 4 situations. Vous vous mettez dans la peau de la personne qui vit cette expérience. Que ressentiriez-vous par rapport à cette marque ?
 - *Scénario 1* : Vous êtes un client habitué : la marque The Body Shop, symbole de valeurs équitables se laisse racheter par L'Oréal, multinationale blâmée entre autre pour ses tests sur les animaux.
 - *Scénario 2* : Vous êtes un client habitué à une marque de chaîne de salons de coiffure ; vous avez toujours le même coiffeur auquel vous tenez particulièrement. Le salon change de direction et il devient alors impossible de vous faire coiffer par votre coiffeur préféré.
 - *Scénario 3* : Vous achetez une nouvelle voiture de marque. Lors d'un accident, l'airbag se déclenche trop fort et, en explosant, vous blesse gravement.
 - *Scénario 4* : Vous partez en vacances dans un club d'une marque réputée pour la toute première fois ; la communication de l'hôtel est très flatteuse (photos...). A votre arrivée, une autoroute, bruyante et polluante, gâche la vue.

Figure 1 – Le cadre conceptuel du sentiment de trahison

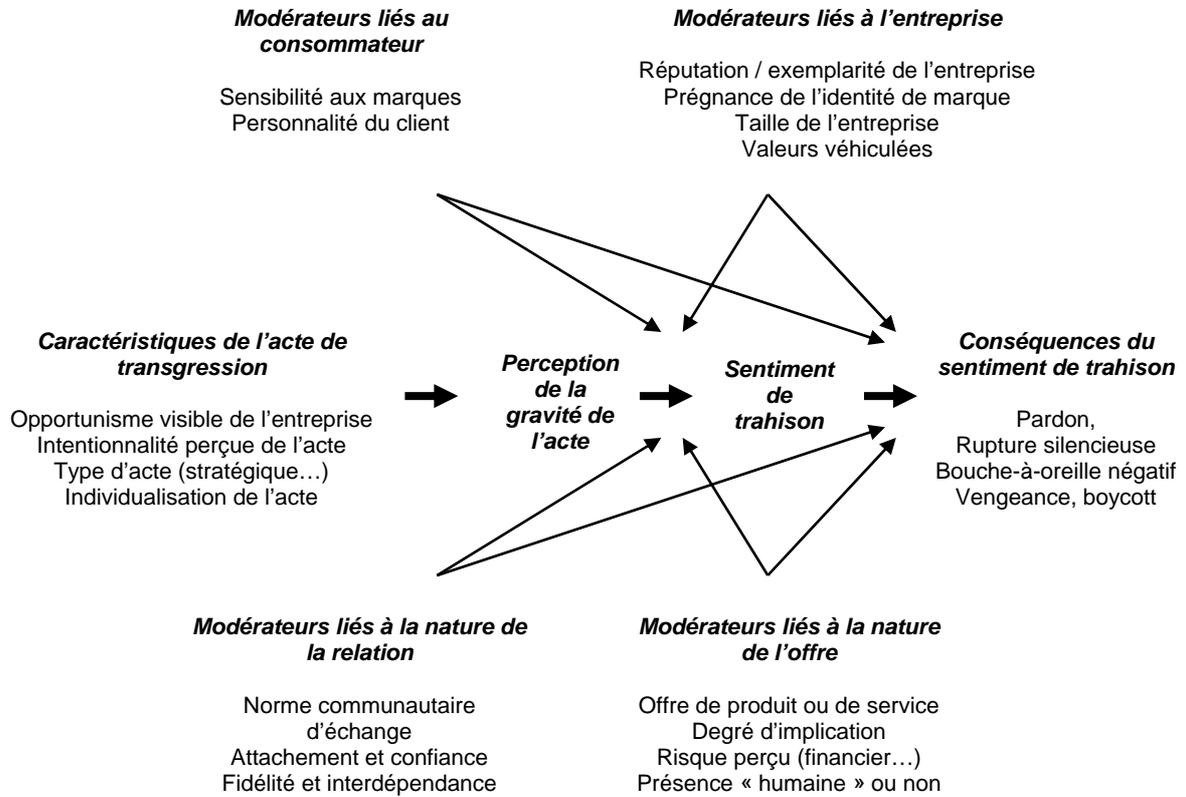
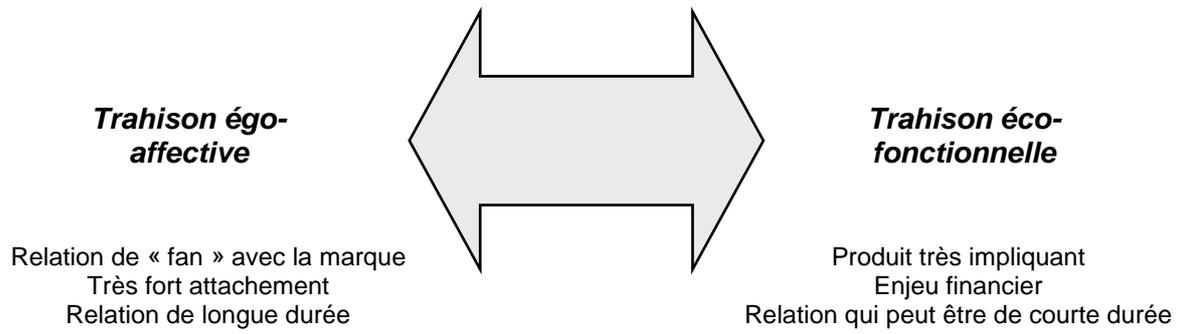


Figure 2 – Les différents types de trahison



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-357.
- Aaker J., Fournier S. et Brasel A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.
- Aggarwal P. (2004), The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 87-101.
- Aggarwal P. and Law S. (2005), Role of relationship norms in processing brand information, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 453-64.
- Bitner M. J., Booms B. H. et Tetreault M. S. (1990), The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 1, 71-84.
- Blum C. (2006), *Dictionnaire Le Nouveau Littré*, Paris, Garnier.
- Bougie R., Pieters R. G. M. et Zeelenberg M. (2003), Angry customers don't come back, they get back : the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 377-93.
- Bove L. L. et Robertson N. L. (2005), Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 83-97.
- Brady M. K., Roehm M. L. et Cronin J. J. (2002), The role of brand equity and tangibility on addressing transgressions, *Advances in Consumer Research*, 29, Ed. S.M. Broniarczyk et K. Nakamoto, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 102.
- Bruhn M. (2003), *Relationship Marketing*, London, Pearson Education.
- Changeur S. et Chandon J. L. (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51.
- Chouk I. et Perrien J. (2004), Proposition d'un modèle conceptuel de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique : une approche par la parole des tiers, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.
- Clark M. S. et Mills J. (1979), Interpersonal attraction in exchange and communal relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12-24.
- Derbaix C. et Pham M. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

- Elangovan A. R. et Shapiro D. L (1998), Betrayal of trust in organizations, *Academy of Management Review*, 23, 3, 547-566.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-73.
- Fournier S. et Brasel S. A. (2002), Making good of doing bad : negotiating transgressions in consumer-product relationships, Special session summary, *Advances in Consumer Research*, 29, Ed. S.M. Broniarczyk et K. Nakamoto, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 102-104.
- Fujikawa Y., Niedermeier K. E. et Ross W. T. (2004), Betrayal in consumer-retailer relationships, *Advances in Consumer Research*, 31, Ed. B. E. Kahn et M.F. Luce, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 340.
- Gershoff A. D. (2004), You done me wrong (and that ain't right), Special session summary, *Advances in Consumer Research*, 31, Ed. B. E. Kahn et M.F. Luce, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 339-342.
- Gershoff, A. D. et Koehler J.J. (2004), Avoiding betrayal over choosing safety ? The moderating effects of type of betrayal, type of choice, and choosing for others on betrayal aversion, *Advances in Consumer Research*, 31, Ed. B. E. Kahn et M.F. Luce, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 341.
- Gordon K. C. et Baucom D. H. (1998), Understanding betrayals in marriage : a synthesized model of forgiveness, *Family Process*, 37, 425-449.
- Guilbert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.
- Hirschmann A. O. (1970), *Exit, voice and loyalty : responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press.
- Kahneman D. et Tversky A. (2000), *Choice, Values, and Frames*, Cambridge University Press.
- Kelley S.W., Hoffman K.D. et Davis M.A. (1993), A typology of failures and recoveries, *Journal of Retailing*, 69, 4, 429-452.

- Laroche M., Yang Z., McDougall G. et Bergeron J. (2005), Internet versus bricks-and-mortar retailers : an investigation into intangibility and its consequences, *Journal of Retailing*, 81, 4, 251-267.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse, *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Mcneil I. R. (1980), *The new social contract, an inquiry into modern contractual relations*, New Haven, Yale University Press.
- Maxham III J. G. et Netemeyer R. G. (2002), A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66, October, 57-71.
- Maxham III J. G. et Netemeyer R. G. (2003), Modeling customer perceptions of complaint handling over time : the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-52.
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38
- Morrison E. W. et Robinson S. L. (1997), When employees feel betrayed : a model of how psychological contract violation develops, *Academy of Management Review*, 22, 1, 226-256.
- Patterson P. G., Cowley E. et Prasongsukarn K. (2006), Service failure recovery : the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 263-77.
- Perrien J., Graf R. et Colombel L. (2006), Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation, Chaire en Management des Services Financiers, Québec, Ecole des Sciences de Gestion, UQAM.
- Price L. L., Arnould E. J. et Tierney P. (1995), Going to extremes : managing service encounters and assessing provider performance, *Journal of Marketing*, 59, April, 83-97.
- Price L. L. et Arnould E. J. (1999), Commercial friendships : service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56.

- Price L. L., Arnould E. J. et Bardhi F. (2002), After commercial betrayal, *Advances in Consumer Research*, 29, Ed. S.M. Broniarczyk et K. Nakamoto, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 104.
- Price L. L., Arnould E. J. et Bardhi F. (2004), Service provider's road to "hell" : service betrayal, its consequences and recovery attempts, *Advances in Consumer Research*, 31, Ed. B. E. Kahn et M.F. Luce, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 342.
- Sabadie W., Prim-Allaz I. et Llosa S. (2006), Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 18.
- Thomson, M. (2006), Human brands : investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, *Journal of marketing*, 70, 3, 104-119.
- Vargo S. L. et Lusch R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic in marketing, *Journal of Marketing*, 68, January, 1-17.
- Ward J. C. et Ostrom A. L. (2006), Complaining to the masses : the role of protest framing in customer-created complaint web sites, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 220.