

## Etude du spectre chromatique des discours d'une communauté virtuelle anti-marque : « Les mécontents de SFR ».

**Pierre BUFFAZ**

EDC Paris Business School - OCRE  
*pierre.buffaz@edcparis.edu*

**Laure PERRAUD**

Université de Bourgogne - IUT Le Creusot - CREGO Cermab  
*laure.perraud@u-bourgogne.fr*

**Virginie RODRIGUEZ**

Université d'Orléans – IUT de l'Indre – VALLOREM  
*virginie.uger@univ-orleans.fr*

### Résumé :

Cette recherche vise à comprendre les intentions des membres d'une communauté virtuelle anti-marque au travers de l'étude de leurs discours. Une démarche netnographique exploratoire a été menée au sein d'un groupe Facebook réunissant des clients de SFR. A partir du modèle théorique *Exit, Voice, Loyalty, Neglect, Cynicism* (EVLNC) proposé par Grima et Glaymann (2012), cinq grandes catégories de discours émergent des ~1 000 verbatim collectés. Même si les clients de SFR échangent au quotidien pour tenter de résoudre les défaillances de la marque, retirant un certain nombre de bénéfices de leur participation à cet espace communautaire, une pluralité de nuances de haine ressort. En conséquence, la littérature sur la relation client en est enrichie : la haine d'une marque constitue un ciment communautaire et se traduit par des discours reflétant des intentions comportementales très diverses. Cette granularité permet de démontrer aux marques la complexité du client *Hater*<sup>1</sup>, et le fait que celui-ci pourrait passer par différents stades avant d'encourager ou d'aggraver le taux de *churn*<sup>2</sup>.

**Mots clés :** Communauté virtuelle ; Haine de la marque ; Résistance ; Netnographie ; Bénéfices.

### Study of the chromatic spectrum of discourse in an anti-brand virtual community: "SFR's malcontents".

#### Abstract:

This research aims to understand the intentions of the members of an anti-brand virtual community by studying their discourse. An exploratory netnographic approach was carried out within a Facebook group of SFR customers. Based on the *Exit, Voice, Loyalty, Neglect, Cynicism* (EVLNC) theoretical model proposed by Grima and Glaymann (2012), five major categories of discourse emerged from the ~1,000 verbatim transcripts collected. Even though SFR customers exchange information on a daily basis in an attempt to resolve the brand's failings, deriving a certain number of benefits from their participation in this community space, a plurality of nuances of hatred emerge. As a result, the literature on customer relations is enriched: hatred of a brand constitutes community cement and is reflected in discourse reflecting very diverse behavioural intentions. This granularity helps to demonstrate to brands the complexity of the customer hater, and the fact that he may go through a number of stages before encouraging or worsening the churn rate.

**Keywords:** Online community; Brand hate; Resistance; Netnography; Benefits.

Buffaz P, Perraud L et Rodriguez V (2024) Etude du spectre chromatique des discours d'une communauté virtuelle anti-marque : "Les mécontents de SFR". *Actes de la 10<sup>ème</sup> édition du Colloque Prix et Valeur*, Tours.

<sup>1</sup> Haineux.

<sup>2</sup> Attrition

## Introduction

Alors que les politiques marketing visent à faire des marques des objets de désir et de rêve, certains consommateurs n'idéalisent pas (ou plus) les marques et éprouvent de la haine à leur égard (Da Silva, 2019). Ce phénomène ancien est amplifié par l'adoption massive des réseaux sociaux<sup>3</sup>. La viralité, inhérente à ces réseaux, joue en défaveur des marques, puisqu'un consommateur déçu par son expérience client aura une propension plus forte à dénigrer explicitement la marque en ligne (Christodoulides *et al.*, 2021) qu'un consommateur satisfait de son expérience client (Hegner *et al.*, 2017). Une marque peut être un ferment de constitution communautaire (Muñiz et Schau, 2005). Et, ces communautés, qu'elles soient dans le monde physique (Schouten et McAlexander, 1995), en ligne (McAlexander *et al.*, 2002), ou phygiales (Buffaz, 2023), sont initialement créées par des admirateurs (*Lovers*), afin de partager leur passion voire leur culte envers ces marques (Bourdaa, 2016). Cependant, un jumeau maléfique de ces communautés semble avoir émergé : il s'agit de communautés virtuelles anti-marques qui réunissent des consommateurs dont le point commun est la haine éprouvée à l'encontre d'une marque, souvent conséquence de l'insatisfaction et de plaintes répétées, et éventuellement de non-consommateurs réprouvant des aspects de la marque (soutien de certaines causes politiques, etc.). Ce type de communauté anti-marque (Kucuk, 2019) nous a ainsi semblé constituer un terrain de jeu fécond pour enrichir la littérature sur la relation client. Bayarassou (2019) établit des relations statistiques entre la haine et les manifestations de résistance, sans pour autant mobiliser le cadre théorique de la résistance du consommateur (Hirschman, 1970). C'est pourquoi nous nous sommes demandés comment se traduisent les émotions de haine ressenties par les membres d'une telle communauté. Nous proposons d'explorer : 1/ les intentions des membres d'une telle communauté au travers de l'étude de leurs publications et commentaires, 2/ les bénéfices retirés par les membres d'une telle communauté, 3/ les enseignements et les influences d'une communauté anti-marque pour une marque. Dans cette perspective, nous avons choisi, sur Facebook, une communauté en ligne composée de clients manifestant de la haine envers SFR, qui est l'une des marques les plus détestées des Français<sup>4</sup>. Sur le plan théorique, cette recherche vient non seulement compléter le concept de la haine de la marque (Yadav et Chakrabarti, 2022), mais aussi affiner le modèle théorique EVLNC (Grima et Glymann, 2012) en explicitant tout un ensemble de nuances dans les intentions comportementales des clients. Sur le plan managérial, il est recommandé, entre autres, aux marques d'écouter et de comprendre le spectre chromatique de la haine dans les communautés anti-marques qui les concernent, afin d'anticiper l'aggravation du taux de *churn*.

## Cadre théorique

**Les communautés virtuelles.** Avant de se développer sur Internet, les communautés sont apparues concomitamment avec l'humanité et se sont structurées sur plusieurs piliers identiques, partagés par les différents types de communautés et mis en exergue par Tönnies (2010) et Weber *et al.* (2019). Pour le premier, les communautés sont des êtres vivants, tangibles, qui se perpétuent grâce à la solidarité et à l'humanisme de leurs membres. Pour les seconds, elles seraient même des construits sociaux en constante évolution, composées d'individus animés d'un sentiment d'appartenance, conscients des liens qui les unissent et jouissant d'une liberté d'opinion et d'action. L'arrivée du Web 1.0, puis 2.0, a permis aux communautés de s'implanter « en ligne » et à leurs membres de dépasser les frontières géographiques et temporelles du monde physique. Ces communautés seraient même animées par une nouvelle forme de contrat social, au sens où leurs membres bâtiraient une nouvelle société fondée sur l'autogestion, comme l'indique Barlow (1996). Les intentions démiurgiques à la source de ces communautés en ligne autogérées peuvent être très différentes, générant

<sup>3</sup> <https://www.lasocialroom.com/panorama-chiffres-cles-reseaux-sociaux-france/#:-:text=Facebook%20qui%20reste%20le%20premier,et%2049%25%20d'hommes.>

<sup>4</sup> <https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/remplace-par-sfr-la-sncf-nest-plus-derniere-du-classement-des-marques-1299350>

l'apparition de nombreuses espèces communautaires : les communautés de pratique (Lave et Wenger, 1991 ; Brown et Duguid, 1991), les communautés d'entraide (Preece, 2001) ou encore les communautés de marque (Kim et Jin, 2006 ; Okazaki, 2007). Les raisons pour lesquelles des personnes rejoignent une communauté peuvent être diverses : comprises dans un périmètre allant de l'ordre cognitif (recherche d'informations) à l'ordre social (souhait de tisser des relations sociales) (Ewing, 2008), en passant par un ordre davantage ludique (volonté de s'amuser, d'apprendre et de s'épanouir personnellement (Sivertstøl, 2018)), permettant aux membres d'y percevoir une certaine valeur. Ils vont ainsi pouvoir évaluer de façon globale l'utilité de la communauté en s'appuyant "sur les perceptions de ce qui est reçu et donné" (Zeithaml, 1988) et l'apprécier à partir "d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus" (Rivière et Mencarelli, 2012), appréhendant ainsi la valeur de façon multidimensionnelle (Holbrook, 1999). Or, l'arrivée du Web2 a dynamisé les communautés en ligne, puisqu'il a permis à ses membres de jouir de capacités inédites de création et de diffusion de contenus (Poncier, 2009) qui étaient des prérequis à l'obtention des bénéfices susmentionnés. Pratiqué à l'échelle communautaire, l'*User-Generated Content* (UGC) (Daugherty *et al.*, 2010) offre aux membres la possibilité de créer un *thesaurus* (Wasko et Faraj, 2000), une sorte de boîte à outils constituée de leurs informations, savoir-faire, témoignages et astuces. Ce « *tribal knowledge base* » est d'ailleurs utilisé au sein des communautés virtuelles anti-marques pour faire front commun face aux défaillances de la marque, et, inciter à haïr la marque.

**La haine de la marque.** La haine de la marque et les émotions négatives des consommateurs, ont fait l'objet ces dernières années de nombreuses recherches (Haase *et al.*, 2022). Les responsables de marques ont aujourd'hui tout intérêt à identifier la source de ces émotions négatives et à les comprendre afin de les atténuer. En effet, ces dernières peuvent avoir une influence négative sur les décisions d'achat des consommateurs (Bryson *et al.*, 2013), les inciter à se plaindre en ligne et hors ligne (Zarantonello *et al.*, 2016), à un bouche-à-oreille négatif (Kurtoglu *et al.*, 2021) ou encore à éviter la marque (Bryson *et al.*, 2013). La haine peut être définie comme « *une attitude ou une disposition qui comprend des sentiments intenses de répulsion, d'animosité, d'hostilité et d'aversion envers une personne, un groupe ou un objet* » (Cambridge Dictionary of Psychology, p.230). Construit multidimensionnel (Hegner *et al.*, 2017, p.14), la haine se compose d'émotions telles que la colère, le mépris, le dégoût, la tristesse et la peur (Fetscherin, 2019 ; Zhang et Laroche, 2020). Elle peut être graduelle, allant de la haine froide (changement de marque) à la haine chaude (volonté de nuire à la marque) (Sternberg, 2003). Roy *et al.* (2022) ont démontré dans leurs travaux que les marques qui ne répondent pas aux attentes de leurs clients peuvent être à l'origine de sentiments négatifs à l'égard des dites marques. De même, des expériences négatives, une incompatibilité idéologique ou encore un manque de confiance envers les marques peuvent conduire les consommateurs à les haïr. Bayarassou (2019) identifie deux trajectoires de la haine : l'évitement et la vengeance, deux manifestations de résistance envisageables parmi beaucoup d'autres. A noter que les trolls diffèrent des *Haters* en ce qu'ils veulent provoquer des réactions en postant des messages pour susciter des polémiques ou perturber des conversations (Malecki *et al.*, 2021), qui ne sont pas nécessairement liées à une marque.

**La résistance.** Fournier (1998, p.89) définit la résistance comme étant un ensemble « *d'actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou de mettre en déroute des manœuvres jugées oppressives* ». Il a imaginé la résistance comme un continuum de comportements allant de l'évitement à la rébellion active (Ravoniarison et Rodriguez, 2021). Pour qu'il y ait résistance, Roux (2007) postule que trois conditions doivent être réunies : « *l'existence d'une force sur l'individu, la perception de cette force par l'individu et une tentative d'annulation de cette force de la part de l'individu* » (Perraud, 2012, p.66). Selon Hirschman (1970), le consommateur peut manifester sa résistance

au travers de différents types de comportements. Un consommateur non satisfait va choisir entre trois alternatives : rester fidèle à l'entreprise malgré son mécontentement (*Loyalty*), mettre fin à la relation et opter pour une autre alternative (*Exit*), ou prendre la parole pour essayer de faire bouger les choses (*Voice*). Ces 3 options furent complétées par 2 autres : *Neglect* et *Cynicism*. La première appartient au registre affectif et consiste à laisser la relation s'effriter, en prenant de la distance (Davis-Blake *et al.*, 2003). C'est l'apport de Rusbult *et al.* (1982) dans le modèle EVLN. Alors que la seconde, proposée par Naus *et al.* (2007), serait un doute systématique et une suspicion de motivations cachées des entreprises (Boyer, 2006). Le cynisme serait donc une étape ultime avant la sortie, généré à la fois par une insatisfaction profonde et aggravée, et une incapacité à se séparer de l'entreprise à cause des coûts de sortie trop élevés. Il apparaît en filigrane des recherches sur la résistance des invariants : les dimensions actives *versus* passives et constructives *versus* destructrices. Utilisant cette grille de lecture, Grima et Glaymann (2012) identifient 10 catégories possibles (annexe 1), décrivant une palette de nuances de la résistance de l'individu, conduisant au cynisme le plus complet et à la haine.

### **Méthodologie**

Une étude exploratoire de type netnographique a été réalisée. Des conversations en ligne, et les éléments s'y rattachant (GIFs, etc.), ont été recueillis au sein de la communauté sélectionnée. Une analyse par auteur a été effectuée avant d'être confrontées pour aboutir à un consensus.

**Choix de la méthode d'analyse.** La netnographie (Kozinets, 1998) est une méthode qualitative consistant à adapter et à appliquer les techniques et pratiques mises en œuvre en ethnographie (Prior et Miller, 2012). Le terrain de cette étude étant une communauté en ligne anti-marques, cette méthode est apparue idoine pour notre recherche. Le chercheur n'étant pas en contact physique avec les membres de la communauté (Langer et Beckman, 2005), il bénéficie d'une certaine discrétion (Kozinets, 2002), ce qui lui permet de ne pas biaiser les comportements des participants observés ainsi que de récolter des conversations plus authentiques (Bernard, 2004), variées (Cléret, 2011), en continu et sauvegardées. Par ailleurs, la netnographie permet de mettre en œuvre un « *bricolage méthodologique* » (Saint-Germes *et al.*, 2021), c'est-à-dire de combiner plusieurs méthodes d'observation, de recueils de données, et de raisonnements (Buffaz *et al.*, 2023), afin de mieux appréhender la sémiologie de la communauté observée et de la décoder pour saisir les déterminants des décisions des membres. Dans le souci de respecter l'éthique et la déontologie, ainsi que pour ne pas « *empoisonner le puit de la recherche* » (Reid, 1996), une anonymisation systématique des données des membres de la communauté, garante de la préservation de la vie privée (Chouk et Mani, 2016), a été effectuée. Enfin, n'étant pas clients de SFR, les netnographes n'ont pas eu à gérer de parti pris avec la marque étudiée.

**Choix de la communauté observée.** Le terrain choisi est un groupe privé francophone sur Facebook - « *Les mécontents de SFR* » -, réseau social le plus utilisé dans le monde, et connu pour abriter de nombreux commentaires haineux/agressifs<sup>5</sup>. L'échantillon de communautés en ligne anti-marques a été circonscrit à SFR (annexe 2). La sélection de la communauté appropriée a été opérée à partir d'une batterie de critères qualitatifs (contenus diversifiés) et quantitatifs (publications régulières) fixés de façon pragmatique (annexe 2) et en effectuant une observation *ex ante* à l'intégration. La communauté sélectionnée est celle qui est apparue à même de proposer les résultats les plus fiables et valides. Dans les faits, les travaux netnographiques se sont cantonnés à une observation flottante, puis non participante (Pothin *et al.*, 2022).

**Collecte, codage et traitement des données.** L'observation flottante des conversations en ligne au sein de la communauté a précédé la collecte des données langagières et non langagières. Elle a permis : de s'apercevoir de l'applicabilité des 5 macro-catégories du cadre d'analyse théorique EVLNC (Grima et Glaymann, 2012), et d'affiner ce modèle en définissant une taxonomie de

---

<sup>5</sup> <https://www.nouvelobs.com/societe/20190428.OBS12212/sur-facebook-un-commentaire-sur-sept-est-haineux-ou-agressif.html>

discours structurée autour de 27 sous-catégories (annexe 1). Au total, 1 004 publications et commentaires ont été recueillis entre le 20 mai et le 27 juin 2023, puis classés selon la taxonomie mentionnée *supra*. Les émoticônes, les GIFs, ou encore les photos accompagnant les *posts* (Dooley, 2012) ont également été relevés et analysés. Cinq corpus textuels - correspondants aux cinq types de discours répertoriés - ont été constitués, puis téléchargés au sein du logiciel IRaMuTeQ pour être soumis à une Analyse de Données Textuelles (ADT) (Lebart et Salem, 1994) *via* la « méthode Reinert » consistant en une classification descendante de segments de texte. Quatre dendrogrammes en ont résulté - le corpus *Loyalty* étant trop mince -, faisant apparaître des nœuds thématiques. Pour compléter cette analyse textuelle, une analyse fondée sur des statistiques descriptives a été réalisée sous le logiciel Excel pour faire ressortir la prévalence et la fréquence des catégories et sous-catégories de la taxonomie de discours parmi l'ensemble des données codées.

### Principaux résultats

L'analyse des posts et commentaires issus de la communauté virtuelle anti-marque étudiée, « *Les mécontents de SFR* », au travers du prisme du modèle théorique EVLNC nous a permis de faire émerger les points suivants (annexe 3) :

- **Exit (9%)** : du fait des défaillances de l'offre de service (problèmes de connexion, impossibilité de joindre le service client, tarifs trop élevés, etc.), les membres sont décidés à quitter l'opérateur. Ils se renseignent auprès des autres membres sur les modalités/conditions de résiliation et tentent de trouver une échappatoire pour retrouver leur liberté ;
- **Voice (39%)** : les membres sont mécontents de la qualité de service de l'opérateur. Ils se plaignent de dysfonctionnements récurrents du matériel (box), de coupures d'Internet et de la non-accessibilité à leur boîte mails. Ils utilisent la communauté comme une source d'entraide et se conseillent les uns les autres, tentant de pallier les défaillances de service de l'opérateur ;
- **Loyalty (4%)** : quelques rares membres de la communauté se risquent à faire part de leur satisfaction quant au service fourni par SFR, déclenchant des huées chez les autres membres ;
- **Neglect (15%)** : les membres font part de leur amertume. Avec le passage à la fibre planifié d'ici 2025, ils ont dû renoncer à l'ADSL et sont de ce fait confrontés à des dysfonctionnements. Ils se rebellent contre l'opérateur en faisant par exemple opposition à leurs prélèvements dans le but de faire évoluer une situation qui ne les satisfait pas. Certains adoptent même des comportements déviants en raccrochant au nez de l'opérateur si la réponse apportée ne leur convient pas ou bien font preuve de racisme à l'égard du personnel des plateformes téléphoniques de l'opérateur ;
- **Cynicism (17%)** : les membres expriment leur haine et leur mépris vis-à-vis de l'opérateur. Ils n'hésitent pas à utiliser des mots orduriers. Ayant souscrit des assurances ou autres services à leur insu, certains membres n'ont plus aucune confiance en l'opérateur. D'autres encouragent les membres à les imiter en changeant d'opérateur, leur vantant les mérites des concurrents.

A noter, les 16% de verbatim restants correspondent à des formules de politesse échangées entre les membres et n'ont donc pas été intégrés à l'analyse.

L'analyse des verbatim (annexe 4) des membres de la communauté *via* le modèle théorique EVLNC nous permet d'identifier les mécanismes de résistance mis en oeuvre par ces derniers pour faire face aux nombreuses défaillances auxquelles ils sont confrontés au quotidien : un service client injoignable ou bien qui n'est pas en capacité de leur apporter une réponse satisfaisante, des techniciens incompetents qui ne se présentent pas aux rendez-vous fixés, un accès à Internet intermittent empêchant certains de travailler, etc., les conduisant à haïr le prestataire de service de façon « *cachée* » au sein de la communauté, mais également de façon « *ouverte* » (Hollander et Einwohner, 2004) lors des échanges avec le personnel de l'entreprise. D'autre part, l'analyse des verbatim a mis en évidence 3 types de bénéfiques, retirés par les *Haters* membres de la communauté virtuelle étudiée, que l'on peut relier aux dimensions du modèle EVLNC : des bénéfiques fonctionnels du fait des échanges et du partage d'informations entre les membres (*Exit*), sociaux car ils s'entraident et se comprennent (*Voice*), et émotionnels car cet espace leur permet d'évacuer leur colère et leur haine (*Neglect et Cynicism*) (annexe 5).

## Discussion

Cette recherche nous a permis de produire différents apports, mais comporte des limites.

**Apports théoriques.** Cette recherche vient enrichir les travaux sur le concept de la haine de la marque, et plus particulièrement sur les communautés virtuelles anti-marques, dégageant une palette de nuances de la haine, moins manichéenne que la vision opposant haine active et haine passive (Bayarassou, 2019). Elle permet notamment d'identifier les mécanismes de résistance mis en œuvre par ces consommateurs qui ressentent des émotions négatives au travers du modèle théorique EVLNC dont l'application aux comportements du consommateur est peu courante (Harrison-Walker, 2019). Nous retrouvons les sous-catégories identifiées par Grima et Glaymann (2012), puisque la création et la modération de la communauté peuvent être considérées comme un acte citoyen (Hauben et Hauben, 1997), relevant d'une forme de loyauté active pour faciliter les relations avec l'opérateur, même si le soutien apporté n'est pas à l'entreprise, mais à ses clients. La sous-catégorie que la méthode de recherche rend invisible est la loyauté passive, puisque nous sommes ici sur le registre de la croyance en un avenir meilleur. Au final, les discours de haine constituent un moteur de résistance contribuant à se forger une identité face à la marque (Rasolofoarison, 2023).

**Apports méthodologiques.** Cette recherche mobilisant une démarche netnographique combine à la fois une analyse textuelle (qualitative) mais aussi statistique (quantitative).

**Implications managériales.** Plusieurs recommandations peuvent être proposées aux marques faisant l'objet d'une haine de la part de certains de leurs clients. Avant tout, les marques ont tout intérêt à savoir dans quelle mesure elles sont critiquées par leurs clients sur les réseaux sociaux. De ce fait, elles devraient rechercher, cataloguer, rejoindre et observer les potentielles communautés anti-marques qui les concernent. Par la suite, à l'instar de ce qui a été accompli dans cette recherche, les marques devraient écouter, analyser et classer les critiques qui leur sont adressées. Ceci aurait deux vertus : connaître les objets des critiques pour, le cas échéant, mettre en place des plans de remédiation ; évaluer dans quelles proportions les membres des communautés anti-marques se situent dans les catégories du modèle EVLNC, afin, si cela est possible, d'éviter qu'une majorité encourage ou bascule dans l'*Exit*. Une autre idée, audacieuse, et dans la suite de la précédente, consisterait à tenter d'établir un dialogue avec les *Haters* au sein de la communauté pour essayer de les réconcilier avec la marque, avec ceux pour qui cela est encore possible. Dernière recommandation, les marques pourraient créer leurs propres communautés virtuelles pour attirer leurs fans et choisir des ambassadeurs qui, d'une part, apporteront des solutions aux clients mécontents, et, d'autre part, exerceront une contre-influence vis-à-vis des *Haters*.

**Limites et voies de recherche.** Notre étude présente plusieurs limites. D'abord, nous n'avons observé qu'une seule communauté. Afin de pouvoir généraliser nos résultats, il serait pertinent d'étudier et de comparer les discours de membres d'autres communautés anti-marques, liées à d'autres entreprises privées ou publiques en monopole. Ce dernier cas pourrait d'ailleurs présenter des résultats intéressants sur le plan de la répartition des discours dans les catégories EVLNC. Ensuite, une étude longitudinale menée sur plusieurs mois pourrait permettre de perfectionner les nuances de discours de haine relevées, de vérifier que les proportions obtenues ne sont pas dues à des événements particuliers - le discours Loyalty n'ayant pas pu être étudié au travers du logiciel IRaMuTeQ du fait de sa faible prévalence -, et d'identifier des « trajectoires » (Grima et Glaymann, 2012). Par ailleurs, certaines catégories identifiées ne sont pas MECE (Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive), ce qui signifie qu'elles pourraient être représentées par des diagrammes de Venn. Enfin, une triangulation de nos résultats initiaux par la réalisation d'entretiens semi-directifs avec des *Haters* de la communauté étudiée permettrait de dépasser le caractère exploratoire de notre recherche.

## Conclusion

Même si les entreprises ont fait leur *aggiornamento*, en passant d'une vision *product-centric* à *client-centric* (Gupta et Ramachandran, 2021), elles ne parviennent pas toujours à tenir leurs promesses de marque et à satisfaire pleinement l'intégralité de leurs clients. Pour tenter d'enrayer le phénomène de la haine de la marque en ligne, les entreprises se doivent d'être, à l'instar de leurs clients, omnicanales, et de comprendre leurs griefs pour mieux y répondre. L'enjeu pour les marques est plus vaste : il s'agit non seulement de préserver leur image de marque et leur base de clients, mais aussi et surtout de transformer leurs clients en *Prosumers* (Toffler, 1980) et non en *Trolls* ou en *Haters*.

## Références

- Barlow, J.P., 2019. A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Duke Law & Technology Review*, 18(1), pp.5-7.
- Bayarassou, O. 2019. *Trajectoires de la haine envers la marque : rôle modérateur du narcissisme du consommateur et différences générationnelles*, (Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes).
- Bernard, Y., 2004. La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, pp.49-62.
- Bourdaa, M., 2016. La promotion par les créations des fans. *Raisons politiques*, (2), pp.101-113.
- Boyer, J., 2006. *Le scepticisme du consommateur face à la publicité : modèle intégrateur et effets du signal "satisfait ou remboursé"* (Doctoral dissertation, Université Grenoble II).
- Brown, J.S. and Duguid, P., 1991. Organizational learning and communities-of-practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization science*, 2(1), pp.40-57.
- 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), pp.393-405.
- Buffaz, P., 2023. *L'engagement des clients dans les communautés virtuelles de marque : Une approche ethnomarketing* (Doctoral dissertation, Université Paris-Panthéon-Assas).
- Buffaz, P., Saydi, A., Isséki, B. and Guillet, O., 2023. Comment collecter des données dans le cadre de recherches sensibles à partir d'une démarche netnographique ? Proposition d'un protocole méthodologique. *34ème Congrès de l'AGRH – 25-27 Octobre 2023*.
- Chouk, I. and Mani, Z., 2016. Les objets connectés peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique. *Décisions Marketing*, (4), pp.19-41.
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A. and Semaan, R.W., 2021. New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, pp.89-99.
- Cléret, B., 2011. *Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance* (Doctoral dissertation, Université de Rouen).

- Da Silva, KC, 2019. *Why Do People Hate Your Brand?*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/karencorreiasilva/2019/08/21/why-do-people-hate-your-brand/?sh=6f4f025335c0>. Accessed January 6, 2020.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. and Bright, L., 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), pp.16-25.
- Davis-Blake, A., Broschak, J. and George, E., 2003. Happy together? How using non-standard workers affects exit, voice, and loyalty among standard employees. *Academy of Management Journal*, 46(4), pp.475-485.
- Dean, J.W., Brandes, P. and Dharwadkar, R., 1998. Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), pp.341-52.
- Dooley, R., 2012. *Why ignoring social media complaints is a huge mistake*. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/09/18/complaints/?sh=1eaf6e1cb123>.
- Ewing, T., 2008. Participation cycles and emergent cultures in an online community. *International Journal of Market Research*, 50(5), pp.575-590.
- Fetscherin, M., 2019. The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, pp.116-127.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, pp.343-497.
- Gupta, S. and Ramachandran, D., 2021. Emerging Market Retail: Transitioning from a Product-Centric to a Customer-Centric Approach. *Journal of Retailing*, 97(4), pp.597-620
- Haase, J., Wiedmann, K.P. and Labenz, F., 2022. Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, pp.1-16.
- Harrison-Walker, L.J., 2019. The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, pp.376-391.
- Hauben, M. and Hauben, R., 1997. *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Wiley.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. and Van Delzen, M., 2017. Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), pp.13-25.
- Hirschman, A., 1970. *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Holbrook M.B. (1999). "Introduction to consumer value", *Consumer value: a framework for analysis and research*, M. B. Holbrook (Eds.), Routledge, New York, p. 1-28.
- Hollander, J.A. and Einwohner, R.L., 2004. Conceptualizing resistance. *Sociological Forum*, 19(4), pp.533-554.
- Grima, F. and Glaymann, D., 2012. Une analyse renouvelée du modèle Exit, Voice, Loyalty, Neglect: apports d'une approche longitudinale et conceptuellement élargie.. *M@n@gement*, 15, pp.2-41.
- Kim, H.S. and Jin, B., 2006. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), pp.41-55.
- Kozinets, R.V., 1998. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*, 25, pp.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), pp.61-72.
- Kucuk, S.U., 2019. Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, pp.1-13.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T. and Hacıhasanoğlu, P., 2021. Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, pp.1-13.
- Langer, R. and Beckman, S.C., 2005. Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative market research: An international journal*, 8(2), pp.189-203.
- Lave, J. and Wenger, E., 1991. *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge university press.
- Lebart, L. and Salem, A., 1994. *Statistiques textuelles*. Paris, Dunod.
- Malecki W.P., Kowal M., Dobrowolska M. and Sorokowski P., 2021. Defining Online Hating and Online Haters. *Frontier in Psychology*, 12(7744614).
- Matsumoto, D.E., 2009. *The Cambridge dictionary of psychology*. Cambridge University Press.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F., 2002. Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), pp.38-54.
- Muñiz, Jr A.M. and Schau, H., 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, pp.737-747.
- Naus, F., Iterson, A.V. and Roe, R., 2007. Organizational cynicism : Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees' responses to adverse conditions in the workplace. *Human Relations*, 60(5), pp.683-718.
- Okazaki, S., 2007. Mobile marketing referral among the Japanese youth: Does viral marketing work. In *36th EMAC Conference* (pp.22-25).
- Perraud, L., 2012. *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formats publicitaires* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
- Poncier, A., 2009. La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0. *Revue internationale d'intelligence économique*, 1(1), pp.81-91.
- Pothin, G., Bachouche, H., Camelis, C. and Sabri, O., 2022. Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(3), pp.28-51.
- Preece, J., 2001. Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), pp.347-356.
- Prior, D.D. and Miller, L.M., 2012. Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), pp.503-520.
- Rasolofoarison, D., 2023. « VII / Fans et stratégies de marque », in *Dauphine Recherches en Management éd., L'état du management 2023*, Paris, La Découverte, « Repères », pp.78-89.
- Ravoniarison, A. and Rodriguez, V. (2021). Résistance des mobinautes confrontés à des modèles mixant gratuit et payant : le « jeu dans le jeu ». *Décision Marketing*, (2), pp.9-29.
- Reid, E., 1996. Informed Consent in the Study of On-line Communities: A Reflection on the Effects of Computer-Mediated Social Research. *Information Society*, 12(2), pp.119-127.

- Rivière, A. et Mencarelli, R., 2012. Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), pp.97-122.
- Roux, D., 2007. La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), pp.59-80.
- Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S. and Singh, G., 2022. Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, pp.1293-1304.
- Rusbult, C., Zembrodt, I. and Gunn, L., 1982. Exit, voice, loyalty, and neglect : Responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), pp.1230-1242.
- Saint-Germes E., Gaillard H., Guillet O., Volia J.-C. and Hussenot A., 2021. S'engager dans une recherche sensible en GRH : une expérience d'agilité et de réflexivité, in *GRH et questions sensibles en entreprise : approches sociales, sociétales et managériales*, Vuibert, Paris.
- Schouten, J.W. and McAlexander, J.H., 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp.43-61.
- Sivertstøl, N., 2018. Why help others? A study of consumers' participation in online communities for customer support. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(4), pp.1442-1476.
- Sternberg, R.J., 2003. A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), pp.299-328.
- Toffler, A., 1980. *The Third Wave*. William Morrow.
- Tönnies, F., 2010. *Communauté et société*. Editions Presses Universitaires de France.
- Wasko, M.M. and Faraj, S., 2000. "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of strategic information systems*, 9(2-3), pp.155-173.
- Weber, M., Kauffmann, É. and Colliot-Thélène, C., 2019. *Les communautés*. La Découverte.
- Yadav, A. and Chakrabarti, S., 2022. Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), pp.1992-2019.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P., 2016. Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), pp.11-25.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: e means-end model and synthetics of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp.31-46.
- Zhang, C. and Laroche, M., 2020. Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), pp.392-414.

## Annexes

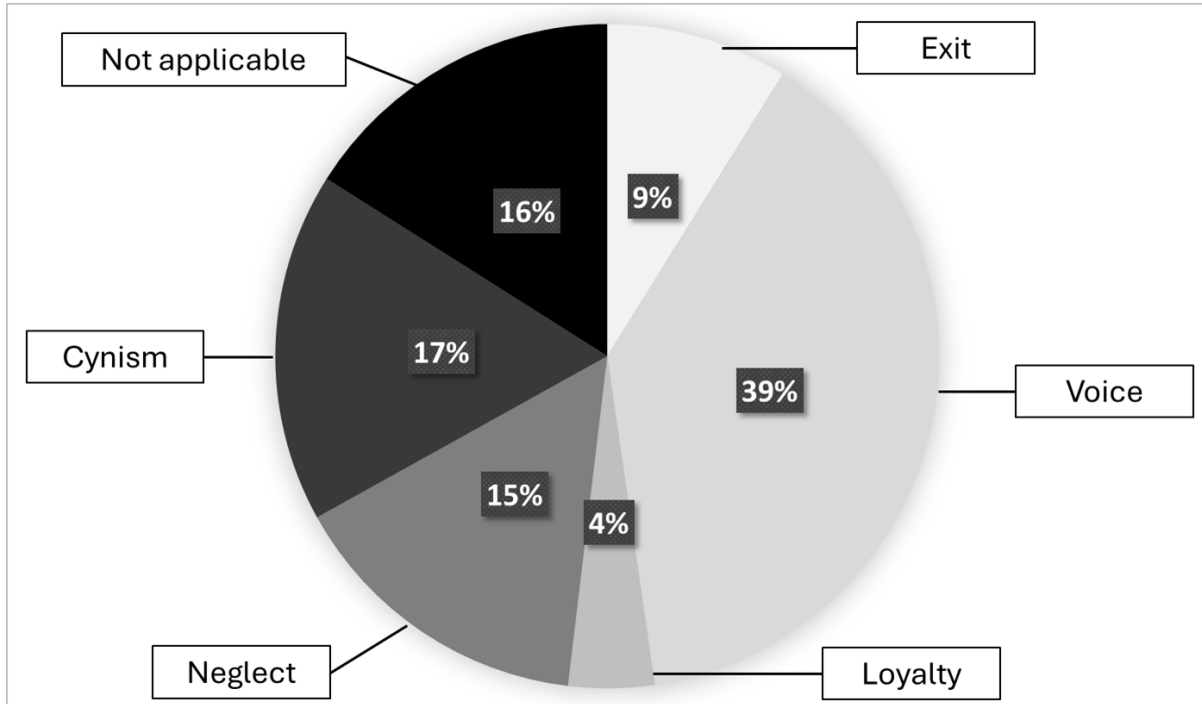
### Annexe 1 : Détail du contenu des catégories et sous-catégories des discours relevés dans la communauté au travers du prisme de Grima et Glaymann (2012)

Macro-catégories	Sous-catégories et définitions de Grima et Glaymann (2012)		Micro-catégories	Définitions, notes et précisions
Exit : partir	Exit effective	Quitter effectivement l'entreprise	Je souligne quitter/résilier mon abonnement à ce service	La décision est prise, je vais partir je suis déjà parti.
	Exit envisagée	Se mettre activement à la recherche d'un emploi.	J'envisage de changer d'opérateur.	Je réfléchis à la possibilité de partir, de me mettre activement à la recherche d'un autre opérateur.
	Exit rêvée	Penser à partir sans mettre de moyens pour le concrétiser.	Je trouve une alternative.	
Voix : s'opposer, manifestation de l'insatisfaction			Je compare les offres des opérateurs.	Penser à partir sans y mettre les moyens. Curiosité de ce qui se fait ailleurs, recherche d'information préalable à une sortie potentielle, éventuellement quand il y a incitation d'un autre opérateur.
			Je suis mécontent de mon opérateur	J'explique, je partage mon insatisfaction qui va au-delà de la simple plainte.
			Je me plains de mon opérateur.	J'explique, je partage mon insatisfaction qui est un préambule à mon mécontentement.
			Je suis insatisfait du rapport qualité/prix.	Le mécontentement est axé sur l'écart entre le coût et le bénéfice perçus.
		Je suis insatisfait de la qualité de service de l'opérateur (professionnalisme, ponctualité/décalage, travaux, sécurité, etc.)	Le mécontentement est axé sur la qualité de service perçue comme dégradée.	
		Je m'oppose à un changement.		
Voix constructive	Dialoguer avec la hiérarchie pour trouver une solution consensuelle aux problèmes posés.	Je dialogue pour trouver une solution (à mon problème).	Questions, demandes de conseils techniques et objectifs pour continuer le dialogue avec l'opérateur. Réponses qui encouragent le dialogue, sans attaque à l'égard de l'opérateur.	
Voix destructive	Dialoguer avec la hiérarchie sans prendre en compte son opinion et en cherchant à faire trébucher son avis.	Je harcèle mon opérateur.	Appels répétés et insistants vers l'opérateur et son service client pour obtenir des réponses.	
Loyalty : rester en presant sur soi			Je signe une pétition.	
	Loyalty passive	Croire en un avenir meilleur sans s'impliquer réellement pour y parvenir.	Je n'ai pas le choix.	Contrainte de maintenir la relation à cause des coûts de sortie trop élevés (tarifs, contraintes techniques, matérielles).
	Loyalty active	Manifester son engagement auprès de l'entreprise par la réalisation de comportements citoyens.	Je défends l'opérateur.	
Négier : prendre de la distance	Négier passif	Laisser se dégrader la situation en adoptant des comportements négatifs.	Je reste sourd aux messages de l'opérateur (tu ne veux pas l'entendre).	
			Je contournes les règles	Je trouve une échappatoire pour me sortir de l'insatisfaction dans laquelle je suis.
			Je me détourne de l'opérateur pour dialoguer avec les autres clients.	Questions, réponses et commentaires négatifs de personnes cherchant à résoudre un problème entre elles et ne relevant pas du harcèlement, du chantage d'opérateur et du refus de payer. Les demandes de conseils et les réponses sont vécues comme voire insultantes envers l'opérateur. Certains adoptent un comportement de "saboteur" qui encourage ses pairs à quitter l'opérateur et/ou à faire un signalement aux autorités.
	Négier brutal	Laisser se dégrader la situation par des comportements déviant.	Je refuse de payer l'opérateur.	Refus de payer et encouragement des pairs à ne pas payer.
Cynisme : perte de confiance, affect négatif, propension à des comportements négatifs	Négier brutal	Penser que l'organisation manque d'intégrité et manifester un sentiment négatif à son endroit.	J'adopte des comportements déviant (fraude, etc.).	
	Cynisme		Je n'ai pas confiance en mon opérateur.	
			J'ai de la haine envers mon opérateur.	Insultes : vociférations, abrutis, fluteur, etc.
Non applicable/Non classé			J'ai du mépris pour mon opérateur.	Ironie, emploi des termes suivants : voleurs, arnaqueurs, escrocs, etc.
			Je mets à mon opérateur en faisant de la publicité pour ses concurrents.	Sarcasme par rapport à l'opérateur, à ses salariés et à son service.
			Je fais de l'humour noir.	
		Je suis en colère vis-à-vis de l'opérateur.		
		J'exprime mes sentiments à l'égard de la communauté.	Moderation pure, vie de la communauté (bonjour, merci, etc.), informations sur des pages de réseau, partage d'articles de presse, etc.	

### Annexe 2 : Communautés virtuelles anti-marques de SFR recensées sur Facebook

Nom de la communauté virtuelle	Date de création	Critères macroscopiques		Critères mésoscopiques		Critères microscopiques	
		Francophonie	Degré d'ouverture	Nombre de membres	Nombre de publications journalières	Population composée uniquement de clients	Niveau de variété des sujets évoqués
Clients SFR mécontents du service client SFR	13/07/2015	Oui	Groupe public	2 300	10 par semaine	Oui	Partage de mésaventures vécues et échange de solutions
Les mécontents de SFR	05/04/2021	Oui	Groupe privé	7 800	2 par jour	Non	Partage de mésaventures vécues et échange de solutions
Groupe de clients mécontents du Groupe SFR Altice	26/07/2017	Oui	Groupe public	7 800	8 par mois	Oui	Partage de mésaventures vécues et échange de solutions
Red by SFR stop aux arnaques	22/08/2020	Oui	Groupe public	8 500	2 par jour	Oui	Partage de mésaventures vécues et échange de solutions
RÉclamation à SFR	14/09/2014	Oui	Groupe public	1 300	4 par semaine	Oui	Partage de mésaventures vécues et échange de solutions
SFR-Regroupement des clients mécontents depuis 2010 !	08/02/2011	Oui	Groupe privé	2 900	3 par mois	Oui	Partage de mésaventures vécues et échange de solutions
I hate SFR!!!!	20/07/2009	Oui	Groupe public	10	0	Oui	Partage de mésaventures vécues et échange de solutions

Annexe 3 : Répartition en % des catégories en fonction du modèle EVLNC



Annexe 4 : Exemples de verbatim pour les macro-catégories de discours étudiées

Macro-catégories	Exemples de verbatim
<b>Exit : partir</b>	"Perso je n'attend qu'une seule chose partir de chez SFR j'ai 3 lignes j'ai marqué les dates pour partir après 20 ans.... Je suis au bout du rouleau avec eux" H. B. Verbatim n°7.3 "Après 5 rdv avortés j'ai décidé de changer de crémerie.... Dossier ouvert depuis au moins mi-Mai.... Pour l'instant je garde les forfaits- portables et change de box. Je vais essayer Free...On verra..." C.A. Verbatim n°11.12 "J'ai résilié SFR sans aucun regret trop de problèmes sans solutions" M.M. Verbatim n°26.3
<b>Voice : s'opposer, manifestation de l'insatisfaction</b>	"Euh.. pas le droit de raccrocher.... j'ai déjà eu cela.... C'est toujours compliqué avec eux... dès qu'il y a un pb de fonctionnement. Le seul truc positif....toujours tombé sur des techniciens qui font leur travail. C'est des sous traitants... donc pas SFR. C'est clair...que ceux qui cumulent assistance sfr+ sous traitant incompetents... c'est vite l'enfer:" A.M. Verbatim n°41.4 "et pr confirmation d'acceptation de tte prise en compte demandez tjs une trace écrite! au cas où (c' par expérience que je vs le conseille!)" V.H. Verbatim n°10.9 "Ah et je connais leur chatbot par cœur tellement j'ai dû l'utiliser pour être rappelé par le service technique, fidélisation si on peut appeler ça comme ça car 0 fidélisation" E.T. Verbatim n°14.1
<b>Neglect : prendre de la distance</b>	"Bonjour à cette communauté que je suppose grandissante apres l'expérience du site ... Quelqu'un aurait il un numero des responsables de chez SFR à qui on peut expliquer les soucis ? SVP" K.F. Verbatim n°52 "Vous êtes tous à vous plaindre de sfr, faite comme moi, quitter les et vous serais tranquille" D.D. Verbatim n°66.1 "Envoyez une lettre recommandée avec AR à : SFR...et faites un signalement auprès de : <a href="https://signal.conso.gouv.fr/">https://signal.conso.gouv.fr/</a> Ce sont les seules choses qui semblent les faire bouger un peu." G.S. Verbatim n°74.2
<b>Cynisme : perte de confiance, affect négatif, propension à des comportements négatifs</b>	"Le pire c est que c est encore a nos frais de payer les recommandés avec accusé réception pour être sur de ne plus être engagé avec ses assurances attrape nigauds" N.M. Verbatim n°57.8 "Se plaindre de s'être fait escroqué après être entré dans une boutique SFR, c'est un peu comme se plaindre de s'être fait bouffé une jambe après avoir plongé dans la mare aux crocodiles !" E.P. Verbatim n°57.10 "C'est du tombouctou connection !!! Humour !!! Lol" B.B. Verbatim n°41.6

Annexe 5 : Bénéfices retirés par les *Haters* en tant que membres de la communauté virtuelle étudiée

Nature des bénéfices retirés	Exemples de verbatim
<p>Bénéfices fonctionnels (les membres partagent des informations, leurs expériences, leurs connaissances ) essentiellement présents dans la dimension <i>Exit</i> du modèle EVLNC</p>	<p><i>"Et moi ça fait 32 jours sans internet ni télé ! 2 réparateurs ,des échanges chaque jour. Par contre ,ils refusent de reconnaître une éventuelle résiliation pour motif légitime de dysfonctionnement de plus de 4 semaines comme indiqué dans leur contrat. Donc si en désespoir de cause je résilie pour dysfonctionnement,en m'appuyant sur les clauses de leur contrat ,ils m'ont prevenue que je paierai quand même les frais de résiliation. J'ai eu la fibre le 28 avril ,ça ne fonctionne plus depuis le 22 mai ."</i> (v. 14.6) - <i>"SFR Résiliation TSA 30103 - 69 947 LYON cedex 20"</i> (v.20.6)</p>
<p>Bénéfices sociaux (les membres s'entraident et peuvent échanger avec des personnes qui les comprennent, qui vivent les mêmes déconvenues) essentiellement présents dans la dimension <i>Voice</i> du modèle EVLNC</p>	<p><i>"bon vous avez eu de la chance moi c est tout un truc"</i> (v. 22.6)  <i>"C'est peut-être bien le cable surtout si tu est en 4k il faut un cable norme 2.1 qui accepte un haut débit"</i> (v. 26.6)  <i>"j'ai le même problème perso au lieu de zapper je mets sur "pause" et je relance c'est plus rapide et ça marche . . ."</i> (v. 26.11)</p>
<p>Bénéfices émotionnels (les membres se servent de la communauté comme d'un exutoire, ils font part de leur haine vis-à-vis du prestataire de service, ils utilisent l'humour pour évacuer leur colère) essentiellement présents dans les dimensions <i>Neglect</i> et <i>Cynicism</i></p>	<p><i>"quelle bande de fumiers chez sfr"</i> (v.22.5)  <i>"un ramasi d'escrocs"</i> (v.29.6)  <i>"Des voyous!"</i> (v. 69.3)  <i>"poisson d'avril ??????????????????????"</i> (v. 72.3)  <i>"C'est Jean Gabin qui vous a rétabli. La ligne?" / "je crois qu il m a dit "</i>  <i>bonjour je suis Michel jaksson" / "cet abonné, a vécu un véritable thriller"</i>            (v.41.3.1-3).</p>