

**ARROGANCE OU HUMILITE : LES MARQUES SONT-ELLES SCHIZOPHRENES DANS LEUR
COMMUNICATION ?**

Gilles SERE DE LANAUZE
IAE de Montpellier, Université Montpellier
MRM - Montpellier Recherche en Management
Place Eugène Bataillon 34095 MONTPELLIER Cedex 5
Email : gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr

Béatrice SIADOU-MARTIN*
UFR ESM IAE de Metz, Université de Lorraine
1 rue Augustin Fresnel - 57070 METZ
CEREFIGE- Centre Européen de Recherche en Finance et en Gestion des Entreprises
Pôle Lorrain de Gestion 13 Rue Michel Ney - 54000 NANCY
Email : beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

*auteur correspondant

ARROGANCE OU HUMILITE : LES MARQUES SONT-ELLES SCHIZOPHRENES DANS LEUR COMMUNICATION ?

Résumé :

Entre posture marchande qui conduit à encenser leurs bénéfiques et posture citoyenne qui se traduit par des actions modestes au sujet de causes sociétales (environnement, exclusion sociale, etc.), les marques doivent adapter leur communication entre arrogance et humilité. Pourtant, quelles sont les perceptions et les attentes des consommateurs vis-à-vis de la communication des marques ? Arrogance et humilité sont-elles perçues comme les deux extrêmes d'un même continuum ? Ont-elles chacune leur propre périmètre d'expression et leur raison d'être ? En s'appuyant sur 25 entretiens semi-directifs de consommateurs français, cette recherche apporte un premier éclairage de nature exploratoire et propose des hypothèses de travail aux chercheurs comme aux managers.

Mots clés : Arrogance – Humilité – Communication - Relation – Marque

ARROGANCE VERSUS HUMILITY: ARE BRANDS SCHIZOPHRENIC WHEN THEY COMMUNICATE?

Abstract:

In an increasingly competitive environment, brands tend to extensively advertise the quality of their products and their own merits and supremacy, leading to the perception of possible arrogance. At the same time, they are called upon to take growing social role and responsibility, which turns out to be hardly consistent with arrogance. Balancing between business considerations and a civic posture, between arrogance and humility, brands are now facing new expectations from their consumers. How do consumers perceive the communication of the brand? Are arrogance and humility the two extremes of a unique spectrum? Does each of them have its specific scope and purpose? Based on 25 in-depth interviews of French consumers, this research provides an initial exploratory insight and proposes some useful hypotheses to researchers and managers.

Keywords: Arrogance – Humility – Promotion - Relationship – Brand

Résumé managérial

Pour se distinguer au sein d'univers toujours plus concurrentiels, les marques se doivent de développer une communication axée sur leurs qualités, leurs mérites et leur suprématie. A titre d'illustration, citons les slogans « *offrez plus, offrez Carte d'Or* », « *Un des derniers moments de pure gourmandise, ça se respecte* » de Caprice des Dieux et « *le futur s'installe chez vous* » de Siemens, etc. De telles communications peuvent conduire les marques à être qualifiées d'arrogantes. Dans le même temps, elles sont de plus en plus appelées, et s'engagent, à des prises de parole citoyennes et de responsabilité sociétale, qui s'accommodent mal de trop d'arrogance. Là-encore, des exemples peuvent être donnés : « *on a tous à gagner à être solidaires* » de la Macif, « *ensemble, imaginons votre bien-être* » de Bouygues Immobilier ou « *notre lait a des valeurs* » de Candia. Aborder des thématiques telles que la préservation des ressources naturelles, le bien vivre ensemble ou la lutte contre les exclusions s'accommode mal d'un ton arrogant et conduit les marques à adopter l'humilité.

Cette recherche se place du point de vue des consommateurs. En s'appuyant sur des entretiens semi-directifs, elle dresse une description des attentes et perceptions des consommateurs vis-à-vis de la communication des marques. Elle s'interroge sur l'impact de la posture adoptée par la marque (arrogance, humilité) sur la relation à la marque (engagement, confiance, fidélité).

Pour les managers, l'intérêt de ce travail est de mettre en évidence les facteurs de contingence qui permettent à la marque d'adopter le « bon » ton et le « bon discours » pour créer, développer et entretenir une relation de long terme avec les consommateurs.

Les implications managériales et les pistes de recherches sont également proposées.

ARROGANCE OU HUMILITE : LES MARQUES SONT-ELLES SCHIZOPHRENES DANS LEUR COMMUNICATION ?

Introduction

Dans des univers fortement concurrentiels, les marques optent fréquemment pour des stratégies volontaristes, voire agressives, de mise en avant de leurs atouts. Ainsi, elles n'hésitent pas à multiplier les effets d'annonces et à interpeler leurs consommateurs dans une démarche persuasive et conative affirmée. Dans le même temps, ces consommateurs désormais avertis, matures et sensibles aux nouveaux enjeux sociétaux, ressentent une crise de confiance vis-à-vis de ces marques. Tout en les acceptant comme « amis » sur les réseaux sociaux, ils n'hésitent pas à les critiquer, relevant leurs faiblesses, leur arrogance, voire leurs pratiques de manipulation.

Certes, les consommateurs restent conscients de la vocation marchande des marques, mais ils souhaitent également qu'elles prennent davantage la mesure de leur rôle sociétal, et les sanctionnent lorsqu'elles se trouvent accusées de privilégier leurs profits à l'intérêt général. A ce titre, Internet, nouvel espace de liberté et de circulation de l'information, contribue largement à la démystification des marques et la démystification de leurs discours. Nombre de marques voient alors l'occasion de renforcer leur relation avec les consommateurs par un ancrage nouveau dans les thématiques de responsabilité, de durabilité ou d'éthique (développement des produits partage, des fondations, des chartes d'éthique, etc.). Toutefois, ces arguments de nature plus citoyenne que marchande, pourraient nécessiter une communication plus humble, moins arrogante de la part des marques. Il s'agit dès lors d'explorer la notion d'humilité de la marque, et d'étudier comment une telle posture, que de nombreux spécialistes, conseillers professionnels ou vigies des tendances en marketing recommandent (Séré De Lanauze et Siadou-Martin, 2015), permettrait à la marque de réduire sa vulnérabilité et d'améliorer ses performances ainsi que ses relations avec ses consommateurs sur le long terme.

Cette recherche, de nature exploratoire, a pour objectif de mieux comprendre les contours, perceptions et risques de l'arrogance de la marque auprès des consommateurs et de proposer le concept d'humilité de la marque comme une réponse possible et attendue par les consommateurs. Une étude qualitative est menée à l'aide d'entretiens en profondeur auprès de 25 consommateurs français.

1. Cadre conceptuel

Les consommateurs ont un rapport aux marques généralement positif et qui peut aller jusqu'à prendre des formes très affectives à l'égard de certaines d'entre elles (Fournier, 1998 ; Lacoeylle, 2000). Les entreprises, conscientes du capital que représente cet attachement, investissent massivement pour construire des marques fortes et séduisantes (Aaker, 1997). Dans une démarche de persuasion, la communication de la marque s'appuie volontiers sur des messages mettant en avant sa supériorité. Elle emploie pour ce faire un ton, une posture d'arrogance définie par Brown (2012) comme « *une démonstration de supériorité souvent accomplie en dénigrant les autres* ». L'arrogance peut être perçue positivement, lorsque le consommateur en déduit un niveau de qualité et de statut social associé à la marque (Munichor et Steinhart, 2016). Mais, elle peut également avoir des effets négatifs auprès de consommateurs qui se sentent méprisés, trompés ou trahis par la marque et ses messages (Brown, 2012).

Cette posture d'arrogance est particulièrement mal acceptée en période de crise rencontrée par la marque. L'arrogance passe mal lorsque la marque est prise en flagrant délit de produit défectueux ou de mauvaises pratiques (Rauschnabel et al., 2016). Or, aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux sociaux ou environnementaux induits par les modes de production et de commercialisation des produits qu'ils consomment (Sheth et al. 2011 ; Stern, 2000). La complexité de la mondialisation rend les entreprises plus vulnérables face aux crises sanitaires, économiques, sociales ou environnementales. La rapidité de circulation de l'information contribue à rendre les consommateurs plus avertis et réactifs vis-à-vis de la gestion de ces crises. Face aux injonctions multiples, provenant des consommateurs, des médias ou des pouvoirs publics, les entreprises ont développé des démarches d'éthique et de responsabilité sociale, intègrent dans leur communication un discours de citoyenneté et endossent de plus en plus un rôle sociétal (Carrigan et Attila, 2001 ; Dodd et Supa, 2011 ; Ellen, 2006). La Responsabilité Sociale de l'entreprise (RSE) est devenue à cet égard un pilier à part entière de la communication de la plupart des marques (Van de Ven, 2008).

Au-delà de l'engagement réel dans des actions concrètes, communiquer sur ces actions apparaît crucial et l'observation des pratiques suggère que cette communication repose au contraire sur une posture d'humilité de la marque, son caractère bienveillant, responsable et soucieux du bien commun. A l'heure des réseaux sociaux, l'arrogance d'un discours de marque semble de moins en moins compatible avec la conscience des enjeux auxquels doivent faire face les marques (De Vries et al., 2012 ; Rauschnabel et al., 2016).

Deux postures semblent émerger et se construire en opposition :

- la posture arrogante d'une marque dans une démarche marchande qui vante ses produits, leurs qualités et le statut social qu'ils procurent et
- l'humilité d'une démarche citoyenne d'une marque soucieuse du bien-être des individus, du respect des consommateurs et de l'environnement, au moins autant que de ses profits.

L'arrogance est définie dans la littérature en marketing pour décrire avant tout l'image et le discours d'une marque (Brown, 2012 ; Munichor et Steinhart, 2016). L'humilité, quant à elle, est une notion moins présente dans les recherches en marketing, mais qui apparaît de plus en plus dans la presse managériale et les écrits d'un certain nombre d'experts (Cova, 2006 ; Vera et Rodriguez-Lopez, 2004 ; Séré De Lanauze et Siadou-Martin, 2015).

2. Méthodologie

Cette étude est de nature exploratoire. Elle a été menée auprès de consommateurs afin d'évaluer leurs perceptions relatives à l'arrogance et à l'humilité d'une marque. Les données ont été collectées au moyen de 25 entretiens individuels en profondeur menés auprès d'un échantillon de consommateurs en octobre 2016. Les répondants étaient interrogés sur leurs perceptions respectives des caractéristiques, des bénéfices et des risques associés à l'arrogance ou à l'humilité de la marque. La variété des profils a été recherchée en termes de sexe, d'âge, d'activité, de niveau d'étude et de statut familial afin de capter la variété des perceptions et des représentations des individus et de parvenir à la saturation sémantique des données. La composition de l'échantillon, de 11 hommes et 14 femmes, est détaillée en annexe 1.

Les entretiens ont duré entre 30 et 40 minutes chacun. Ils ont été intégralement enregistrés et retranscrits ; le corpus ainsi obtenu comprend 140 pages, qui ont fait l'objet d'une lecture flottante de la part des deux chercheurs, puis d'une analyse de contenu (Bardin, 1977 ; Coffey

et Atkinson, 1996). Les chercheurs ont identifié et codé les thèmes émergents des lectures approfondies successives et recensés au sein d'une grille d'analyse (Basit, 2003).

3. Résultats

Les résultats présentent successivement les risques et dangers de l'arrogance, les contours du concept d'humilité proposé en réponse, et enfin, sous forme de recommandations, un jeu d'hypothèses sur les effets de l'humilité sur les attitudes à l'égard des marques.

3.1. Contours de l'arrogance et risques pour la relation à la marque

L'analyse des discours des consommateurs confirme la dimension communicationnelle du concept d'arrogance. L'arrogance est généralement le signe perçu d'un décalage. Cela peut être le décalage entre le discours publicitaire et la réalité du produit (sur-promesse), le décalage entre les moyens mis en œuvre et le résultat annoncé (preuves) ou encore le décalage entre l'émetteur et le destinataire du message (ton).

Les répondants associent volontiers l'arrogance à un positionnement haut-de-gamme, un niveau de qualité élevé, un savoir-faire reconnu, des cibles choisies et volontiers élitistes, une position forte sur le marché et une notoriété importante. Le contexte de départ est ainsi plutôt valorisant pour la marque, et perçu comme légitime en condition de marché concurrentiel. De fait, les marques évoquées sont souvent issues du domaine du luxe, ou sont des marques leaders sur leur marché. Si la perception globale des marques arrogantes s'avère négative, c'est en raison de phénomènes propres à leur communication et des décalages mentionnés (tableau 1).

Tableau1. La communication arrogante

		<i>Verbatim</i>
Sur-promesse	Vantardise, profite de sa position, de ses acquis,	<i>Pour moi, ce serait une marque qui fait beaucoup de publicité et qui idéalise ses produits, qui utilise des désirs humains pour vendre ses produits. Elle promet aux consommateurs des merveilles avec son produit alors que ce produit n'aura jamais cet effet-là. [...] Adidas, déjà dans leurs pubs on dirait presque c'est la chaussure qui vous fait courir. (ent. 10)</i>
Preuves	Manque de justification, défauts, manipulation, déception	<i>C'est répétitif, il répète leurs marques beaucoup de fois dans leur publicité et se mettent en avant. Le fait qu'ils répètent beaucoup de fois leurs noms permet un "bourrage" de crâne et du coup les gens achètent. (ent. 8) On a toujours l'impression qu'elles ont quelque chose à cacher. (ent. 10) Par exemple Sensodine (dentifrice) : cette marque souhaite faire passer à travers son produit une véritable révolution scientifique, recommandée par les dentistes, mais ce n'est pas un produit qui suggère cela, ce n'est qu'un dentifrice. Faire intervenir un dentiste chirurgien pour donner une authenticité au produit qui, au final, est totalement artificielle et sur jouée. (ent. 9)</i>
Ton	Prétention, hautaine, manque de respect, d'empathie, de bienveillance, intrusion	<i>Je peux aussi parler d'Abercrombie qui sélectionne ses clients en excluant les personnes "grosses" et celles "moches" (ent. 18)</i>

Dans leur grande majorité, les consommateurs ont une attitude très critique à l'égard des marques qu'ils perçoivent comme arrogantes. L'arrogance est volontiers assimilée à un écart injustifié entre un niveau de qualité réel et une prétention déclarée par la marque concernant ses produits. Si les consommateurs peuvent la tolérer pour les marques de luxe ou pour des marques leaders, l'arrogance apparaît incompatible avec la communication lors d'une

situation de crise. Les risques de l'arrogance peuvent se répartir en trois catégories principales : difficulté accrue de séduire de nouveaux consommateurs par une communication plus segmentante, risque accru de perdre des consommateurs dû à une attention portée moindre, enfin, risque de résistances accrues et plus virulentes, notamment en situation de crise (boycott, etc.) sans bénéfice de l'indulgence du consommateur.

Tableau 2. Les risques de l'arrogance

Solidification du segment des non consommateurs	Doute sur la valeur de l'offre (trop chère, trop dépendante en publicité)	<i>Une marque arrogante, on aime ou on déteste, c'est un risque de communication pris par la marque (ent. 21) Ce sont des produits pour lesquels tu payes la marque avant tout (ent. 1).</i>
Affaiblissement de la fidélité	Risque de déception accru, vulnérabilité face aux aléas, faible résistance à l'insatisfaction	<i>Ils ont des pubs très artistiques, très tape-à-l'œil alors qu'il y a eu des scandales avérés avec des enfants qui fabriquaient ces chaussures dans des usines (ent. 7)</i>
Génération de réactions néfastes	Renfort des résistances, risque accru des critiques, attaques et boycotts	<i>Je pense qu'à force de bourrage de crâne de leur part, cela pourrait leur nuire et les gens décideraient de boycotter cette marque. (ent. 17)</i>

3.2.L'humilité, une posture pour l'entreprise ?

Spontanément, la grande majorité des répondants se disent davantage attirés par des marques « humbles ». A plusieurs égards, les caractéristiques déclarées d'une marque humble s'opposent diamétralement à celles des marques arrogantes (niveau de gamme, qualité produit, prix, notoriété, investissement publicitaire, etc.) comme le précise le tableau 3.

Tableau 3. Contours de l'humilité de la marque / dimensionnalité humilité vs arrogance

Arrogance	←—————→	Humilité
Leader : <i>McDo, CocaCola, Apple</i> Luxe : <i>Vuitton, B&O, Louboutin, Ferrari, Rolex</i> « Accidentées » : <i>Volkswagen, Abercrombie & Fitch, Samsung</i>	Types de marques	Challenger / Entrée de gamme : <i>Lenovo, Skoda, Uniqlo, Lidl</i> Populaires : <i>Ikea, H&M, Décathlon</i> Quotidiennes / "Soins" / Bien-être : <i>Dove, Blédina, Nivea</i> Responsables : <i>Médecins du monde, Intermarché,</i>
Elitistes Spécialisées	Cibles	Populaires - Cibles larges Consommateurs responsables
Qualité produits Haut de gamme	Positionnement de l'offre	Simplicité / produits basiques Authenticité
Statut, performance Profit	Valeurs marque	Relation consommateur, Responsabilité
Démarche persuasive Approche publicitaire Priorité à la marque	Communication	Démarche informative Approche relationnelle Priorité aux produits, aux méthodes
Promesse non tenue, sur-promesse Ton agressif ou méprisant Notoriété / Starification Présence envahissante/ intrusion	Contenu/Ton/ Présence	Crédibilité, transparence, honnêteté A l'écoute, empathique moins connue, moins visible Discrète
	Dimensions propres associées à l'humilité	Posture citoyenne : Ecologie, développement durable, environnement Attention portée au personnel, aux partenaires (fournisseurs) Capacité de remise en question

L'humilité est ainsi perçue le plus souvent positivement, en opposition avec l'arrogance et se définit autour de trois dimensions : proximité, bienveillance et responsabilité (*Informer les gens sur la réalité du produit, sans matraquage ni mensonge. Essayer de vendre la marque telle qu'elle est sans artifices et que cette dernière respecte aussi les principes du développement durable, ent. 17*). A cet égard, et en particulier en raison de cette dernière

dimension de responsabilité, son périmètre va au-delà de la communication pour concerner plus largement une posture de marque, intégrant un rôle sociétal et une dimension relationnelle que les marques arrogantes, plus centrées sur leurs performances et leurs profits, n'endossent pas. Dans le même temps, les répondants montrent également une conscience des risques et effets indésirables associés à l'humilité (moins de visibilité, moins de notoriété, moins de performance sur le court terme, moins de capital de séduction, etc.).

L'humilité est associée spontanément par les répondants aux formes plus relationnelles de communication hors média, en opposition à la publicité de marque. La marque humble jouit dans leur esprit d'une meilleure dynamique virale, peut prétendre à des processus de bouche-à-oreille plus favorables, et de relais de communication auprès des médias et des journalistes. On trouve également de nombreuses évocations de partenariats entre la marque et la société civile, associations, fournisseurs, communautés de consommateurs, ainsi que des exemples de gestion positive de la relation client (SAV, hotline, etc.). Les conséquences évoquées sont une meilleure confiance en la marque, un pouvoir de fidélisation accru et une moindre vulnérabilité de la marque aux aléas du marché et aux critiques.

3.3. Quelles recommandations pour les marques ?

Les consommateurs montrent des attitudes contrastées à l'égard de l'arrogance. D'une part, si majoritairement ils préfèrent la marque quand elle se montre humble, certains, sensibles à la publicité, déclarent être attirés par une certaine arrogance de la marque, notamment dès lors que la marque associe son consommateur à sa propre supériorité de statut (L'Oréal et son « *parce que je le vaux bien* ») (Ward et Dahl, 2015). Toutefois, cette situation ne résiste que tant que le consommateur a une attitude favorable à l'égard de la marque. Elle devient risquée lorsque l'attitude à l'égard de la marque est négative. Dans ce cas, elle accroît la défiance.

D'autre part, les perceptions sont partagées quant à la perception de l'intérêt et des risques pour les marques qui privilégient une forme de communication arrogante (Tableau 4).

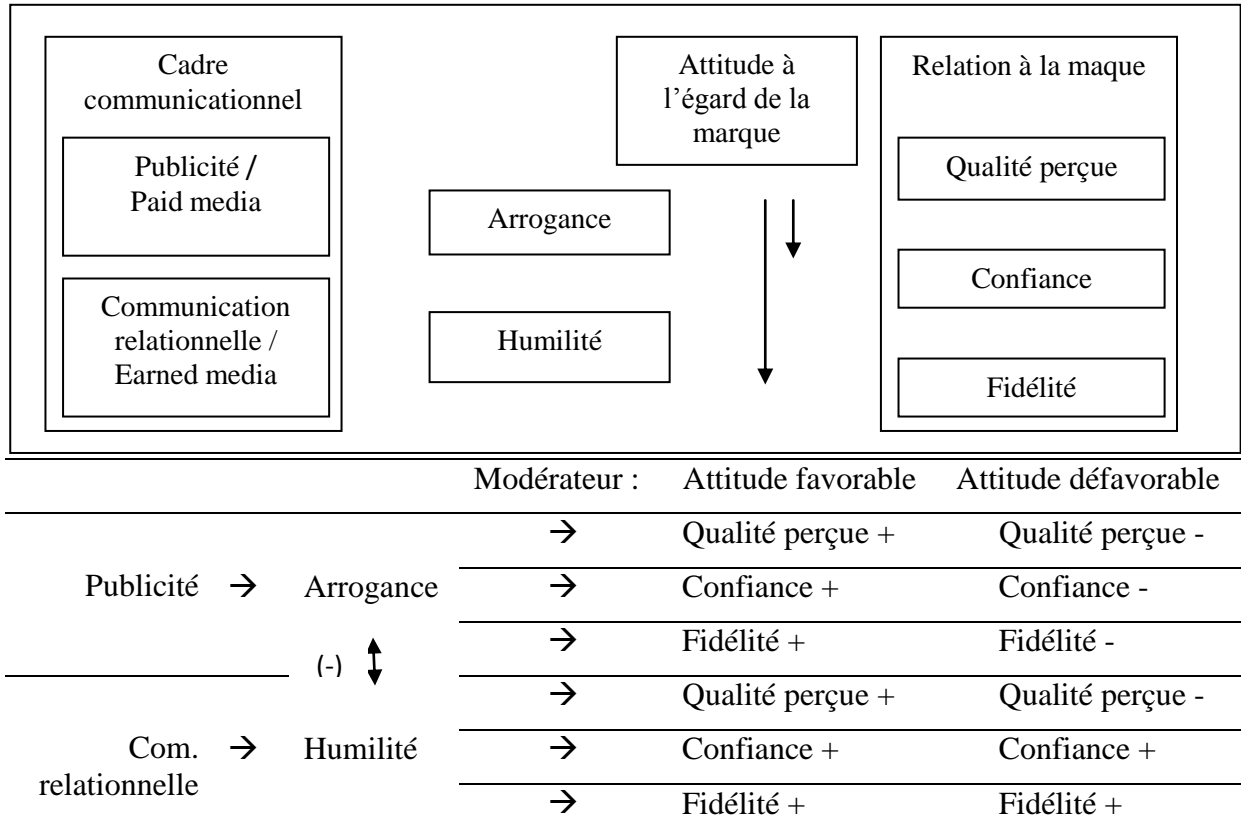
Tableau 4. Arrogance et humilité en communication de marque

Objet et ton des messages de communication	Stratégie de communication	
	Communication persuasive <i>Publicité</i>	Communication relationnelle <i>Approche directe, hors média</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Qualité des produits - Prestige de la marque 	<p>Marque star Distance, statut Arrogance possible <i>Ex : Vuitton, L'Oréal, Coca Cola</i></p>	<p>Marque amie Proximité, clin d'œil Arrogance risquée auprès de segments exclus <i>Ex : Abercrombie et Fitch</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Nature des produits - Méthodes de production - Valeurs de la marque 	<p>Marque maternelle Pédagogie, autorité Arrogance risquée si accident externe <i>Ex : Volkswagen</i></p>	<p>Marque responsable Conviction, partage Arrogance impossible <i>Ex : Décathlon, AirBnB, Blédina</i></p>

Ces résultats permettent d'avancer, de manière exploratoire, un certain nombre d'hypothèses qu'il conviendrait de tester empiriquement. Premièrement, le recours à une communication fondée principalement sur la publicité accroît la perception de l'arrogance de la marque. Deuxièmement, l'arrogance de la marque influence positivement la qualité perçue de la marque, et négativement la confiance et la fidélité à l'égard de la marque. De plus, l'attitude à

l'égard de la marque, vient modérer les effets de l'arrogance. Troisièmement, les techniques relationnelles de communication contribuent à la perception de l'humilité de la marque, qui elle-même influence positivement la confiance et la fidélité. Quatrièmement les effets multiplicateurs du recours conjoint de la publicité et de la communication relationnelle influencent négativement la confiance et la fidélité à l'égard de la marque (tableau 5).

Tableau 5. Hypothèses proposées¹



Conclusion

En explorant les liens entre les modes de communication de la marque et les perceptions de l'arrogance et de l'humilité de la marque, cette recherche permet de proposer certaines hypothèses susceptibles d'aider les managers à moduler les techniques et les arguments de communication qu'ils utilisent pour leur marque. Dans un premier temps, la conceptualisation de l'humilité perçue de la marque devra passer par la définition d'outils de mesure permettant de confirmer les dimensions évoquées dans cette recherche. Les prochaines étapes de validation nécessaires de ces hypothèses pourront ensuite conduire à repenser les allocations de ressources, mais aussi les clés d'entrée des prises de parole de la marque, entre publicité persuasive sur la marque et ses produits et communication relationnelle et sociale de la marque, communication sur la RSE, communication interne et communication corporate, qui toutes participent de la posture perçue de la marque. Il s'agit d'établir si, et dans quelles conditions, une telle posture d'humilité n'est pas aujourd'hui nécessaire pour compléter ou tempérer les effets négatifs de l'arrogance souvent perçue dans la communication de marque.

¹ Le tableau se lit de la manière suivante : en cas de publicité et d'attitude favorable envers la marque, l'arrogance renforce la qualité perçue.

Bibliographie

- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Basit T.N. (2003), Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis, *Educational Research*, 45, 2 143–154.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*. France, PUF.
- Brown H.T. (2012), So What If I Don't Have An iPhone? The Unintended Consequences Of Using Arrogance In Advertising, *Journal of Applied Business Research*, 28, 4, 555-562.
- Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560–57.
- Coffey A. et Atkinson P. (1996), *Making Sense of Qualitative Data*. London: Sage
- Cova B. (2006), Méditerranéiser le marketing : plaidoyer pour un marketing mesuré, *Revue Française de Gestion*, 166, 119-128.
- De Vries L., Gensler S. et Leeflang P.S.H. (2012), Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91.
- Dodd M. et Supa W. (2011), Understanding the effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase intentions, *Public Relations Journal*, 5, 3, 1-19.
- Ellen P.S. (2006), Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 147-157.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Lacoeuilhe J. (2000), *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 12, Val de Marne.
- Munichor N. et Steinhart Y. (2016), Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands, *Journal of Consumer Psychology*, 26, 2, 179–192.
- Rauschnabel P.A., Kammerlander N. et Ivens B.S. (2016), Collaborative brands attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24, 4, 381–410.
- Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2015), « *La marque 2.0: l'humilité comme condition nécessaire de la relation marque consommateur?* », 18^{ième} Colloque Etienne Thil, 15 et 16 octobre, Paris.
- Sheth J.N., Sethia N.K. et Srinivas S. (2011), Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Stern P.C. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 407–424.
- Van de Ven B. (2008), An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 82, 2, 339-352.
- Vera D. et Rodriguez-Lopez A. (2004), Humility as a Source of Competitive Advantage, *Organizational Dynamics*, 33, 4, 393–408.

Ward M.K. et Dahl D.W. (2015), Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand, *Journal of Consumer Research*, 41, 3, 590-609.

Annexe 1 : Composition de l'échantillon

	Répondant	Sex	Age	Profession	Formation	Statut
1	MAGALI	F	35	VRP en produits de maintenance industrielle,	BEES 1er degré (niv. 4)	Mariée sans enfant.
2	KEVIN	H	21	Etudiant	L3 en alternance	en couple, sans enfants.
3	MADI	H	26	Chercheur en biologie	doctorat Bac + 8	concubinage et sans enfant,
4	PIERRETTE	F	60	Retraitée	Sans	Marié / 3 enfants
5	VIVIEN	H	25	Chef de projet Mécanique en Bureau d'Etude.	M2 Mécanique	nr
6	FLORIAN	H	35	Manager IT Production,	Nr	en couple sans enfant
7	MORGANE	F	23	Juriste	Maitrise en droit	Célibataire sans enfant
8	MANON	F	25	Post Doctorante	Doctorat	Concubinage/Sans enfant
9	ZOE	F	65	: Cadre retraitée de la fonction publique	Bac + 5	Célibataire sans enfants
10	JEROME	H	35	chef de rayon à la Fnac.	BTS Action Co	Pacsé 3 enfants.
11	EMMANUEL	H	44	Enseignant chercheur	Doctorat en Gestion	Pacsé, 1 enfant
12	LOIC	H	43	Gérant d'une entreprise	BTS AGRO ET L3 COMMERCE	Marié 6 enfants
13	CHRISTINE	F	46	Assistante commerciale (assurance)	Bac+2	mariée, 2 enfants
14	CHRISTOPHE	H	47	Chef de projet	Bac+3	Marié/ 2 enfants
15	PATRICK	H	53	Directeur Administratif	Nr	Marié, 2 enfants, 2 petits enfants
16	MERYL	F	23	Vendeuse chez Hugo Boss	Bac + 3	Célib. 0 enfant
17	ANNE-MARIE	F	53	Cadre de la fonction publique	BAC + 2	Divorcée enfants : 2
18	JULIETTE	F	26	Chef de Projet chez Danone.	Bac + 5	Célib.
19	MURIEL	F	51	Artisan	Bac	En couple 2 enfants
20	MAXIME	H	23	Chargé Web - Marketing dans une start-up	Master E-Business	Célibataire sans enfants
21	SAMY	H	25	Ingénieur en méthode industrielle	Bac + 5	Célibataire sans enfant
22	LAURA	F	28	Coiffeuse	CAP	Pacsée/0enfant
23	MARINA	F	26	Pâtissière	CAP	En couple
24	MELISSA	F	24	Enseignante,	Bac +8 en sc. de gestion-	Mariée
25	CORALIE	F	30	Cadre	Niv L3	Divorcé - Sans Enfant