

LA DECISION DE PARTICIPATION A UN ACTE DE
RESISTANCE ACTIVE A LA CONSOMMATION : ETUDE DU
COMPORTEMENT DE BOYCOTT

Karine Cissé - Depardon
Doctorante en Sciences de Gestion
Université de Nice – Sophia Antipolis
RODIGE - LEM FRE 2780 CNRS – UNSA
karine.depardon@edhec.edu
karine.depardon@tiscali.fr

LA DECISION DE PARTICIPATION A UN ACTE DE RESISTANCE ACTIVE A LA CONSOMMATION : ETUDE DU COMPORTEMENT DE BOYCOTT

Résumé : Cet article s'intéresse à l'acte de résistance du consommateur et plus particulièrement à l'étude du boycott. Il s'agit d'un domaine qui reste largement inexploré jusqu'à présent. Le boycott comme acte de résistance est donc une notion qui a besoin d'être définie et précisée. Nous nous intéressons aux facteurs qui conduisent le consommateur à une décision de participation ou de non participation à un boycott. Après un examen de la littérature existante, une étude exploratoire a été menée auprès de 22 personnes afin de nous permettre de déterminer les facteurs qui favorisent mais également ceux qui peuvent empêcher la participation à une action de boycott. Sur ces bases, il est possible d'élaborer un cadre conceptuel.

Mots clés : Résistance du consommateur, Boycott, Comportement du consommateur

Summary : This paper focuses on consumer resistance act, and specially on boycott study. This is a domain which until today stays largely unexplored. So, boycott as resistance act need to be defined and clarified. We take an interest in factors which lead consumer to a boycott participation or non participation decision. After examination of existing literature, an exploratory study was made to determinate factors which contribute or inhibit boycott participation. On this basis, it is possible to draw up a conceptual framework.

Key words: Consumer resistance, Boycott, Consumer behavior

LA DECISION DE PARTICIPATION A UN ACTE DE RESISTANCE ACTIVE A LA CONSOMMATION : ETUDE DU COMPORTEMENT DE BOYCOTT

Les formes de résistance à la consommation sont nombreuses et diverses. Peu de ces formes ont capté l'attention des chercheurs en comportement du consommateur. Le corps de recherche qui s'intéresse à ces formes de résistance du consommateur, comme les boycotts, est croissant mais plutôt désuni (Zavestoski 2002). Cependant, il est certain que parfois les consommateurs s'engagent dans des actes d'anti-consommation et refusent d'acheter (Kozinets et Handelman 1998). Les boycotts, qui constituent une des formes diverses et variées de résistance à la consommation, sont plutôt examinés au niveau historique (Friedman 1985 ; Friedman 1999), politique (Schaefer 1996) ou bien développés dans la presse managériale et même populaire. Très peu d'études empiriques se sont intéressées à ce phénomène (Belch et Belch 1987 ; Sen et al. 2001). De plus, ces rares études s'intéressent plutôt à l'impact sur les organisations ciblées par le boycott (Pruitt et Friedman 1986 ; Garrett 1987 ; Putnam et Muck 1991) et non au comportement de l'individu. Pourtant, le boycott constitue une forme de « voix » (Hirschman 1970) et l'expression d'une protestation du consommateur (Herrmann 1993).

Alors que les entreprises cherchent plutôt à développer une relation avec leurs clients (Berry, 1983), le boycott crée une rupture entre le consommateur et l'institution et par conséquent, avec les produits ou marques de celle-ci. Le risque est donc réel, pour une entreprise, de perdre des clients et d'inciter ceux-ci à se retourner vers la concurrence, même s'il est très difficile de quantifier leur fréquence, leur échelle ou leur impact (Friedman 1999). Par ailleurs, Les boycotts peuvent entraîner de lourdes pertes financières pour une entreprise, entre autre, par le détournement de ressources pour gérer la crise liée au boycott. Ils peuvent également perturber la mise en œuvre des activités marketing quotidiennes. De plus, un boycott entraîne des effets nuisibles autant à l'intérieur de l'entreprise, par exemple avec les employés, qu'à l'extérieur, c'est-à-dire au niveau des relations avec les fournisseurs et les différents partenaires (Garrett 1986). Toute entreprise est concernée par ce problème puisque certains boycotts empêchant l'achat de produits ciblés entraînent, de façon indirecte, le non-achat d'autres produits présents dans le magasin (Friedman 1999). La réponse pour les entreprises n'est pas de s'incliner devant la résistance mais plutôt de comprendre les causes de la résistance afin de mener les stratégies nécessaires pour la combattre. Il semble donc justifié de s'intéresser à ce phénomène étant donné que les protestations des consommateurs deviennent croissantes et captent, par les effets possibles, plus l'intérêt qu'auparavant (Fournier 1998a).

Le boycott est une notion qui a besoin d'être définie plus clairement. Dans un premier temps, nous approfondirons la notion de boycott en définissant le boycott puis en développant une typologie des différents boycotts existants. Ensuite, en considérant le boycott comme une acte de résistance, nous présenterons le concept de résistance ainsi qu'une conceptualisation des boycotts. Notre objectif étant de définir les facteurs agissant sur la décision de participation ou de non participation à un boycott ainsi que leur impact, nous présenterons les facteurs déjà définis et/ou étudiés jusqu'à présent. Nous exposerons, pour finir, les résultats de notre étude qualitative qui nous conduira à l'élaboration d'un conceptuel.

1- LA NOTION DE BOYCOTT

Il est important de s'intéresser tout d'abord à la notion de boycott et d'apporter quelques éclaircissements sur cette notion afin de mieux comprendre ce que nous étudions. Nous tenterons donc de définir le boycott puis nous exposerons les types de boycotts existants.

1.1- Définition de la notion de boycott

Le mot boycott apparaît au 19^{ème} siècle en Irlande suite à un mode de protestation particulier utilisé par des fermiers contre leur intendant, Charles Cunningham Boycott. C'est ainsi que lorsqu'un conflit dégénère en boycott, il s'agit presque toujours de punir, d'interdire, de bloquer, d'isoler de s'opposer, de « mettre en quarantaine ». Le mot boycottage apparaît en France en 1881 mais on utilise plutôt le mot originel : boycott. Cependant, même si le terme « boycott » fait son apparition en 1880, des boycotts ont eu lieu bien avant cette date. A ces prémices, le boycott a surtout été utilisé comme une arme politique contre les Etats. Ce n'est que plus tard que le boycott apparaît dans le cadre de la consommation. Dans les années 50, les entreprises se retrouvent au centre des conflits et le boycott devient principalement tourné contre elles. Depuis, les boycotts s'intéressent toujours essentiellement aux pratiques des entreprises plutôt qu'aux intérêts socio-politiques.

Friedman (1985) définit le boycott du consommateur comme une « tentative par une ou plusieurs parties de parvenir à certains objectifs en poussant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché ». Cette définition s'appuie sur les consommateurs individuels et les objectifs des boycotts. Les boycotts sont donc utilisés comme des moyens pour atteindre des fins. Garrett (1987) étend cette définition en disant que le boycott est « un refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise ». Selon cette définition, le boycott est donc une réaction à un acte commis. Cet acte est commis en général par le producteur mais les cibles intermédiaires vendant les produits du producteur et n'ayant pas de liens proches avec ce producteur peuvent également être touchées par une action de boycott (Friedman 1985 ; Garrett 1986). Cette dernière définition bien qu'élargie se limite aux actions collectives organisées et ne tient pas compte des actes individuels de résistance qui ont également leur importance (Penaloza et Price 1993 ; Gabriel et Lang 1995).

Le boycott doit être considéré comme un acte collectif mais également comme un acte individuel. En effet, l'acte de résistance paraît, à première vue, avoir des raisons essentiellement collectives. Mais dans l'acte de résistance, il existe une part d'individualisme. L'acte de résistance n'est pas seulement la conséquence de l'identification avec les intérêts de groupes ou de communautés, mais l'expression d'un caractère unique individuel (Kozinets et Handelman 1998). Cette expression de soi semble être motivée par un besoin de réalisation de soi morale. Selon Kozinets et Handelman (1998), il existe deux aspects dans ce comportement individualiste. Dans un premier temps, l'acte de résistance est un comportement d'individualisation. L'expression de cet individualisme est décrit comme un processus extrinsèque qui permet aux individus de se distinguer des autres à travers un ensemble de valeurs morales personnelles. Il s'agira d'un acte personnel plutôt qu'un acte collectif, tournant autour de questions sociales impliquant des valeurs d'(in)tolérance, d'(in)égalité et de liberté personnelle. La consommation reflétant la personnalité, les individus expriment leurs valeurs morales dans leurs choix de consommation (Belk 1988). L'anti-consommation est ainsi un puissant moyen pour l'expression de soi. Dans un second temps, l'acte de résistance est considéré comme transformant moralement le comportement. Il permet à un consommateur de se différencier des autres, de se positionner « au-dessus » d'eux,

particulièrement en termes de moralité personnelle. Même si les actions de résistance ont peu d'effets en général sur les cibles, les consommateurs parviennent ainsi à une sorte « d'hygiène mentale ». Ils ne veulent pas que leurs actions soutiennent un système qu'ils ne croient pas éthique. Ils possèdent des valeurs qu'ils retranscrivent dans la consommation et par conséquent dans leurs actions. Les valeurs influent sur l'action et l'action prend la forme d'un acte de résistance.

S'interroger sur la résistance du consommateur conduit donc à un rôle important de l'éthique et de la moralité dans le comportement quotidien de l'individu (Hirschman 1991 ; Klein et al. 2003). Les boycotts impliquent une large variété de groupes de protestation, d'organisations cibles et d'intérêts sociaux (Friedman 1999). Les groupes de protestation basent leurs réclamations sur le caractère moral de leur action. Des questions d'ordre social ou éthique peuvent donc intervenir et influencer la décision d'achat. C'est ainsi que nous approchons des notions tels que le contrôle social, la responsabilité sociale de l'entreprise, l'image de marque, la perception des marques et des produits de l'entreprise (Smith 1990). Cependant, même si nous avons tendance à d'abord considérer les aspects positifs du boycott, il peut également être socialement nuisible car il peut être organisé par des groupes avec des valeurs et des convictions politiques très différentes.

1.2- Catégorisation des boycotts

Neier (1982) identifie deux types de boycotts : les boycotts contre les pratiques répréhensibles et les boycotts de type « liste noire » qui tentent de punir des individus ou des groupes. Cette typologie reste assez évasive. Garrett (1986) identifie trois acteurs intervenant dans les boycotts : l'entreprise ciblée, les consommateurs de l'entreprise boycottée et les parties secondaires qui sont représentées par les employés, les fournisseurs et les distributeurs. A partir de cette identification, trois types de boycotts peuvent être définis plus précisément (Friedman 1999) : les boycotts obstructionnistes qui empêchent le consommateur d'acheter le produit boycotté ; les boycotts secondaires qui visent l'institution, en général le détaillant, qui vend les marchandises de la cible véritablement visée et qui pénalisent également les autres produits vendus par ce détaillant ; les boycotts de substitution qui sont des actions politiques indirectes permettant à une personne ou un groupe insatisfaits par la politique d'une ville, d'un Etat ou d'une nation étrangère d'exprimer leurs sentiments par le boycott (Klein et al. 1998).

Friedman (1985) nous fournit la typologie la plus complète sur les boycotts. Il identifie tout d'abord deux motivations principales : instrumentale et expressive. Le boycott instrumental est une réaction à un acte commis par le producteur. Le boycott expressif est fondé sur le désir d'exprimer un sentiment de colère ou d'éviter de ressentir de la culpabilité. Ces deux motivations nous rappellent la notion d'aversion de Bourdieu (1984), liée à un aspect fonctionnel / utilitaire et à un aspect expressif / symbolique des produits (Fournier 1998a). Les émotions, telles que la colère ou la peur, vont ainsi conduire à une résistance émotionnelle (Bagozzi et Lee 1999). Il établit ensuite deux types de boycotts : direct ou indirect. Le boycott direct est une réaction à un acte commis en général par le producteur. Le boycott indirect est relatif à des actions contre des institutions n'entretenant que des liens distants avec le producteur. En effet, les cibles intermédiaires vendant les produits du producteur et n'ayant pas de lien proche avec ce producteur peuvent également être touchées par une action de boycott (Friedman 1985 ; Garrett 1986). Le boycott de type direct sera soit instrumental, c'est-à-dire, destiné à déclencher des changements, soit expressif, c'est-à-dire, permettant d'exprimer des sentiments tels que la colère ou la culpabilité. Les actions menées contre les institutions n'entretenant que des liens distants avec le producteur seront effectuées dans le

même but : pour déclencher des changements et pour exprimer des sentiments : colère, culpabilité, etc.

Cependant, cette typologie de Friedman (1985), qui établit deux catégories bien distinctes (instrumentales et expressives), s'applique plutôt à un niveau organisationnel et non à un niveau individuel. Au niveau du consommateur individuel, les motivations ne sont pas autant différenciées. Bien au contraire, la participation est menée pour une variété de motifs qui peuvent être à la fois expressifs et instrumentaux (Klein et al. 2001). Klein et al. (2002), en se basant sur la catégorisation de Friedman, établissent un troisième jeu de motivations : la motivation « clean hands ». Le boycott « clean-hands » permet au consommateur de se sentir bien avec lui-même au sujet de ses actes et d'éviter de ressentir de la culpabilité (Smith 1990), poussé par un sentiment de recherche d'amélioration et d'estime de soi. Cette troisième motivation semble se rapprocher, en partie, de la notion d'évitement du sentiment de culpabilité de la motivation expressive, développée par Friedman (1985). Pour ces auteurs, les définitions du boycott instrumental et expressif varient quelque peu. Le boycott instrumental vise à contraindre la cible à opérer un changement (en général de politique). Il s'agit d'un boycott précis et mesurable. Le boycott expressif est une forme de protestation plus généralisée qui permet d'exprimer le mécontentement des consommateurs avec les actions de la cible. Il s'agit d'un boycott plus vague au niveau de la formulation des objectifs et qui sert plus généralement à décharger simplement les frustrations du groupe de protestation. Ces trois motivations nous font penser à trois des fonctions de la théorie fonctionnelle de Katz (1960) : la fonction utilitaire où l'individu recherche la maximisation des récompenses et la minimisation des punitions, la fonction expressive qui permet aux individus de parvenir à une expression de leurs valeurs et de soi, la fonction « ego défensive » qui permet à l'individu de se protéger autant des menaces externes que des anxiétés ou conflits internes. Selon Klein et al. (2002), quand un individu participe à une action de boycott, il peut utiliser les trois motivations en même temps et les individus entre eux peuvent utiliser des motivations différentes pour le même boycott.

2- CONCEPTUALISATION

Le boycott fait partie des actes de résistance à la consommation. Nous pouvons tout d'abord étudié le concept de résistance avant de s'intéresser à la conceptualisation des boycotts.

2.1- Le concept originel : la résistance

Le rejet ou la rébellion du consommateur n'est pas un phénomène nouveau. La résistance du consommateur est un construit central à l'intérieur des études culturelles. Les stratégies de résistance du consommateur sont mentionnées par des auteurs tels que Holt (1997) ou Thompson et Haytko (1997) qui s'appuient sur les travaux de de Certeau (1984). Selon ce dernier, les tactiques de résistance peuvent prendre la forme d'un refus de la consommation, d'un comportement réducteur ou de l'achat d'un produit d'occasion. Les actes de résistance du consommateur peuvent ainsi prendre des formes diverses qui vont des comportements les moins activistes décrits par de Certeau (1984) à des actions très manifestes, souvent militantes, tels que les boycotts (Kozinets et Handelman 1998). Selon Friedman (1985), les consommateurs se rebellent contre les pratiques du commerce depuis qu'elles existent. La résistance peut, par exemple, provenir de la violation de normes morales ou éthiques. Les consommateurs ont à leur disposition une multitude de réponses pour faire face aux défaillances de la performance des entreprises. Les motifs de résistance ont été étudiés dans le contexte des boycotts (Herrmann 1993), du comportement de plainte (Penaloza et Price 1993)

et de la consommation symbolique rejetant le système (de Certeau 1984). Selon Jensen (1989), la résistance est une tactique structurelle et fonctionnelle. Les efforts, directement bénéfiques aux consommateurs qui recherchent le changement et qui visent à changer la composition du marketing mix, sont des buts fonctionnels et les efforts pour changer l'environnement compétitif au sens large, économique et social, sont les buts structurels (Garrett 1987 ; Herrmann 1993). Pour le moment, les discussions sur la résistance du consommateur sont limitées aux actions collectives destinées à changer la structure et la composition du marketing mix (Herrmann 1982 ; Friedman 1991). Même si l'on considère que les consommateurs transforment les produits de masse en des possessions et des expériences individualisées, les actes individuels de résistance sont moins explorés et sont rarement reliés à la résistance.

La résistance peut être considérée comme un comportement d'évitement. Selon la vision post-structuraliste, la consommation est une structure de domination (Rudmin et Richins 1992), « un monde dégradé sans espoir ni signification » (Poster 1992) qui conduit le consommateur à des actes de résistance (Penaloza et Price 1993). Poster (1992), définit la résistance comme l'action de « résister à la force ou la modifier ». Il nous amène ainsi à nous pencher sur l'interaction entre les agents de résistance et les structures de domination contre lesquelles résister. La résistance est donc « la façon dont laquelle les individus et les groupes pratiquent une stratégie d'appropriation en réponse aux structures de domination » (Poster 1992). La résistance du consommateur apparaît sous des formes diverses tels que « la simplicité volontaire » (Elgin 1981), l'ascétisme (Gould et al. 1996) ou encore le non-matérialisme (Richins et Dawson 1992). Les manifestations sont soit collectives soit individuelles (Penaloza et Price 1993). de Certeau (1984) conceptualise la résistance comme une tactique en considérant que le bouleversement s'opère dans les pratiques de la vie quotidienne. Bourdieu (1984), par exemple, décrit l'aversion comme une forme importante de résistance du consommateur envers les produits. La résistance peut également prendre une forme active ou une forme passive. Dans le cas d'une résistance active, le consommateur va résister activement par le rejet, la protestation voire le boycott. Dans le cas d'une résistance passive, le consommateur, suite à un usage répété des produits, se forme des habitudes qui le conduisent à une résistance envers certains produits. Selon Sheth (1981), les mécanismes perceptuels et cognitifs sont susceptibles de préserver l'habitude formée par le consommateur parce que la tendance humaine va vers une cohérence de la situation actuelle plutôt que vers l'évolution de nouveaux comportements, comme c'est le cas, dans le cadre de la résistance à l'innovation.

Concernant la conceptualisation des actes de résistance, les approches sont différentes selon les auteurs. Une des premières approches est celle de Hirschman (1970) qui classe les formes de résistance en trois catégories : le départ, c'est-à-dire, le refus d'achat ; la réponse verbale, c'est-à-dire, les actions de plainte ; la fidélité, c'est-à-dire, le fait de continuer la relation avec la marque tout en espérant un changement. Ces comportements vont ainsi permettre aux consommateurs mécontents, soit d'exprimer leurs intérêts, soit de se retirer complètement du marché. Une autre approche est celle de Penaloza et Price (1993) qui décrivent la résistance du consommateur selon quatre dimensions : une dimension organisationnelle qui va de l'action individuelle à l'action collective ; une dimension rassemblant les buts de la résistance qui va du réformiste au radical ; une dimension regroupant les tactiques de résistance qui va des actions destinées à modifier le marketing mix aux actions destinées à changer la signification des produits ; une dimension qui reconnaît l'importance de la relation entre le consommateur et les agents ou institutions mis en cause. Ram et Sheth (1989) abordent une autre conceptualisation. Pour eux, la résistance peut prendre trois formes. Elle peut être inerte lorsque les consommateurs ne se sentent pas enclins à adopter le produit. Elle peut être passive lorsque les consommateurs estiment que le produit

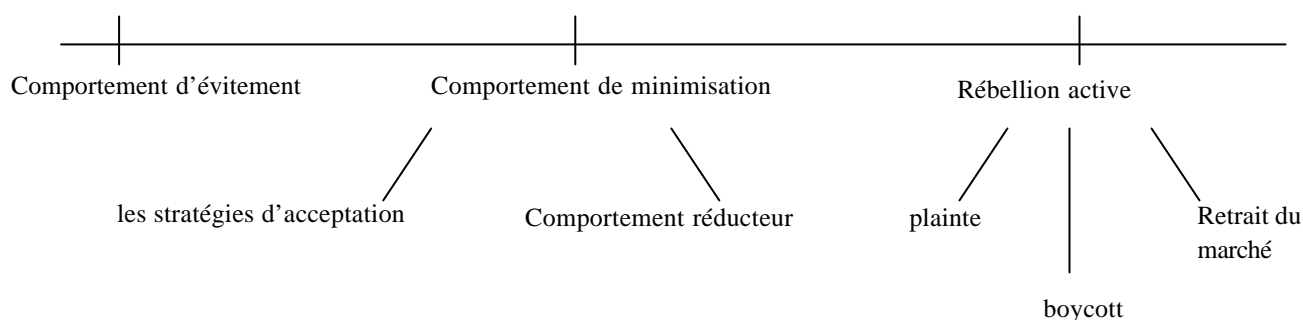
présente un risque et reportent alors la décision d'adoption. Elle peut être active lorsque les consommateurs jugent le produit inapproprié et décident de lancer une attaque contre son adoption. Selon la conceptualisation de Ritson et Dobscha (1999), quand un individu ou un groupe rejette un aspect particulier d'une campagne ou d'une stratégie marketing, il a trois possibilités : il se plaint (Hunt 1991), il boycotte (Garrett 1987), et dans les cas extrêmes, il s'engage activement dans des formes de résistance qui communiquent ouvertement sa résistance et son rejet (Gabriel et Lang 1995). Dans une tentative de conceptualisation du concept de résistance, Fournier (1998a), quant à elle, propose un continuum de la résistance qui passe par trois types de comportement : le comportement d'évitement, le comportement de minimisation et la rébellion active.

2.2- Conceptualisation du boycott

Les boycotts ont été conceptualisés comme des actes de résistance du consommateur (Kozinets et Handelman 1998) qui sont très peu développés, sauf exceptions (Penaloza et Price 1993 ; Thompson et Haytkyo 1997), dans la littérature concernant la recherche sur le consommateur. Le boycott s'appuie sur l'idée que le consommateur a le pouvoir de choisir ou de ne pas choisir des produits basés sur les critères qui lui semblent importants et d'utiliser un produit pour des raisons non attendues (Dobscha 1998). Nous nous situons donc bien au-delà des états prédécisionnels conduisant à une option de non-choix ou à une préférence pour le non-choix (Dhar 1997). Nous considérons le boycott comme une décision active de non-consommation. Notre réflexion va au-delà du fait de ne pas acheter un produit ou de choisir un produit ou une marque à la place d'une autre. L'individu s'engage plutôt à ne pas acheter un produit ou une marque. L'engagement est défini par Kiesler (1971) comme le lien qui existe entre l'individu et ses actes. Ce sont les actes de l'individu qui l'engagent et cet engagement se fait à des degrés divers (Joule et Beauvois 1989). Cependant, pour que l'acte soit engageant, l'individu doit ressentir un sentiment de liberté et les conséquences de l'acte doivent également être importantes.

Sen et al. (2001) ont conceptualisé le boycott comme un dilemme social. Le dilemme social est une situation où les intérêts d'un individu ne sont pas en accord avec les intérêts d'un collectif (van Lange et al. 1992). L'individu fait un rapport entre les sacrifices à court terme qu'il doit consentir et l'utilité dans le long terme de sa coopération avec le groupe. Il a alors le choix de maximiser ses propres intérêts ou de soutenir ceux du groupe (Dawes 1980). Klein et al. (2003) se basent sur la théorie du comportement d'aide où les individus agissent contre des intérêts égoïstes pour le bien d'un collectif. Ils conceptualisent ainsi la décision de participer à un boycott comme une décision d'aider d'autres personnes. Le boycott peut également être conceptualisé selon la place qu'il occupe sur l'échelle de la résistance. Dans le cadre de la résistance à l'innovation, Ram et Sheth (1989) décrivent un continuum de trois niveaux allant de la résistance passive à la résistance active. Le premier niveau est l'inertie où les consommateurs ne se sentent pas enclins à adopter le produit. Le deuxième niveau est la résistance active où les consommateurs estiment que le produit présente un risque et reportent la décision d'adoption. Le troisième niveau est la résistance très active où les consommateurs jugent le produit inapproprié et décident de lancer une attaque contre son adoption. Le boycott se positionnerait donc, selon ces différents degrés définis, au plus haut au niveau de l'échelle de la résistance. De même, dans une tentative de conceptualisation du concept de résistance, Fournier (1998a) a proposé un continuum comportant trois degrés : le comportement d'évitement, le comportement de minimisation et la rébellion active (voir figure 1).

Figure 1.- Le continuum de la résistance selon Fournier (1998a)



Selon le continuum de la résistance de Fournier (1998a), le boycott se positionne au plus haut de ce continuum, au niveau de la rébellion active au même titre que le comportement de plainte ou le retrait total du marché.

3- LES DETERMINANTS DE LA PARTICIPATION A UN BOYCOTT

Une revue de la littérature nous a permis de relever les différents facteurs entrant en considération dans la décision de participation à un boycott. Cependant, certains de ces facteurs ont juste été identifiés et demeurent non testés. Nous expliquerons ensuite notre objectif et les différentes questions auxquelles nous souhaitons répondre.

3.1- Les déterminants relevés dans la littérature

Il est nécessaire de distinguer l'efficacité du boycott et le succès du boycott. L'efficacité du boycott entraîne une baisse des ventes du produits boycotté. Elle est donc très dépendante de la participation du consommateur. Tandis que le succès du boycott est l'atteinte des objectifs du boycott et peut survenir sans une réduction des ventes (Smith 1990).

Les facteurs influençant la participation à un boycott ont déjà été abordés dans différentes études mais la plupart sont basées sur des études de cas et restent ainsi à un niveau conceptuel ou descriptif. De plus, ces études s'intéressent plus aux organisateurs du boycott et aux cibles de ces boycotts et non au consommateur en lui-même. Très peu d'études relèvent d'une recherche empirique sur les variables influençant la décision de boycott.

Dans une tentative d'explication de la décision de se joindre à un boycott, Garrett (1987) identifie six facteurs à travers une revue de la littérature qu'il juge déterminant d'une participation à un boycott : la connaissance de la cible du boycott, les valeurs du participant potentiel, la cohérence entre les buts du boycott et l'attitude des participants, le coût de la participation ou l'investissement personnel, la pression sociale et la présence d'un leader crédible. Cette liste reste néanmoins non exhaustive et non testée.

Une des rares études empiriques réalisées révèle que la participation au boycott n'est pas seulement un effort collectif mais aussi une expression complexe émotionnelle de l'individualité et un véhicule pour une réalisation morale de soi (Kozinets et Handelman 1998). Les déterminants de la participation au boycott vont donc plus porter sur le concept de soi, son maintien et son amélioration. Sen et al. (2001) ont réalisé une des rares autres études empiriques afin de comprendre la décision individuelle du consommateur à participer à un boycott et plus spécialement les déterminants et mécanismes sous-jacents à cette décision. Ils adoptent une vision qualitative du boycott, c'est-à-dire, qu'ils le considèrent comme une

action collective organisée non obligatoire. Elle s'oppose donc à la décision personnelle de l'individu de se retenir de consommer un bien. Ils déterminent trois facteurs influençant la décision individuelle de boycott. Le premier facteur est la perception de la probabilité de succès qui se décline en trois points : l'attente de la participation globale, l'efficacité perçue, la communication favorable. Le deuxième facteur est la prédisposition à des influences sociales normatives, autrement dit, la pression sociale. Le dernier facteur est constitué des coûts subis en rapport avec la coopération, qui rassemblent la préférence pour le produit boycotté et l'accès aux substituts.

Klein et al. (2001) examinent les concepts d'amélioration de soi et du besoin de cohérence pour expliquer la participation au boycott. Ils considèrent ainsi que la décision de participation à un boycott sera influencée par le maintien ou l'amélioration de son estime. Concernant l'amélioration de soi, le boycott comme acte public et l'identification à un groupe peuvent lui permettre d'y parvenir. La participation à un boycott peut être un moyen pour le consommateur de s'identifier à certaines attitudes à la mode ou à d'importantes valeurs morales qui l'amèneront à se sentir mieux avec lui-même. La croyance qu'il peut aider à remédier à une injustice et la dissociation par rapport à l'entreprise engagée dans le faux interviennent aussi dans sa décision de participation. Concernant la recherche de cohérence par le consommateur, elle résulte du désir d'éviter l'incohérence entre le comportement d'achat et la connaissance de la conduite de l'entreprise qu'il désapprouve.

Selon Klein et al. (2003), la participation à un boycott dépend de la perception par le consommateur de l'importance de l'acte commis, c'est-à-dire, s'il considère l'acte commis assez sérieux pour décider de participer à une action de boycott. Les auteurs regroupent les facteurs pouvant conduire ou ne pas conduire à une participation à un boycott en quatre catégories : la volonté de faire une différence, l'amélioration du concept de soi, les contre-arguments, la perte de l'utilité liée à une consommation limitée. Les motivations des individus sont, cependant, limitées par la connaissance qu'elles sont peu relatives au marché et par l'opportunité de « free-ride » sur l'action de boycott des autres, c'est-à-dire de profiter de l'engagement des autres dans l'action de boycott en tirant avantage des bénéfices obtenus sans s'être engagé personnellement dans l'action. Ce comportement peut toutefois être contré par la pression sociale et l'attente de la participation globale.

3.2- Objectif et questions de recherche

Notre objectif est de savoir pourquoi les individus boycottent mais également pourquoi ils ne boycottent pas. Nous cherchons à déterminer les facteurs prépondérants agissant sur la décision de participation ou de non participation à une action de boycott. Quels sont les facteurs qui vont favoriser une action de boycott ? Quels sont les facteurs susceptibles d'empêcher une action de boycott ?

Nous adoptons une approche coûts-bénéfices afin de déterminer les motivations des individus liées à une volonté de participation à un boycott. Cette approche apporte également des indications sur les facteurs qui mènent un individu à ne pas participer à une action de boycott. Nous estimons que l'individu fait un rapport entre les sacrifices à court terme qu'il doit consentir et l'utilité dans le long terme de sa coopération avec le groupe. Dans ce cadre, nous trouvons intéressante l'approche de Sen et al. (2001) qui conceptualisent le boycott comme un dilemme social. Cependant, leur analyse ne tient pas compte de certains éléments issus de cette théorie. Nous décidons de l'utiliser et d'en faire une plus grande applicabilité. La théorie des dilemmes sociaux est développée dans le cadre de la psychologie sociale. L'intérêt de parvenir à un gain collectif, social ou économique est considéré comme un dilemme social (Sen et al. 2001). Les dilemmes sociaux sont des situations où les intérêts des individus d'un

groupe ne sont pas en accord avec les intérêts de ce groupe (van Lange et al. 1992). Les dilemmes sociaux sont adaptables à beaucoup de situations ce qui fait que les scientifiques sociaux de tous bords l'utilisent puisqu'il s'agit de s'interroger sur les causes et la résolution de conflits et l'amélioration de la coopération à un niveau interpersonnel et global. Le problème de décision ou le dilemme sous-jacent aux dilemmes sociaux s'explique par deux définitions de rationalité (Kahan 1974). La première définition de rationalité est la rationalité individuelle, qui prescrit la non coopération, parce que cette décision conduit à des résultats individuels supérieurs à ceux obtenus avec une décision de coopération. La deuxième définition de rationalité est la rationalité collective, qui prescrit la coopération parce que chaque individu tire plus d'avantages si tous coopèrent que si tous ne coopèrent pas. Le mal fait aux autres par la non coopération est plus grand que le profit personnel de l'individu. Ces deux définitions de rationalité se retrouvent dans une situation conflictuelle et les dilemmes sociaux étudient justement la tension entre la rationalité individuelle et la rationalité collective (Komorita et Parks 1996).

Les motivations expliquant une non participation à un boycott ont toujours été abordés, jusqu'à présent, du point de vue de l'approche coûts-bénéfices. Cependant, cette théorie ne permet pas d'aborder tous les facteurs. D'un autre côté, nous constatons que la littérature sur le comportement du consommateur s'est plus intéressée à l'achat de celui-ci, à ce qui le satisfaisait mais très peu à comprendre pourquoi il essayait de résister au marché et ainsi à ce qui l'insatisfaisait. Cette notion mérite notre attention. De plus, une approche par la réponse à l'insatisfaction (Singh 1988) nous laisse entrevoir une possibilité de minimiser voire d'empêcher ses actes de résistance par les facteurs intervenant dans le cadre du marketing relationnel. Expliquer les actes de résistance par la notion d'insatisfaction suppose qu'il existe préalablement une relation entre le consommateur et la marque. C'est pourquoi, notre étude s'inscrit également dans le cadre de la relation à la marque. Le consommateur a déjà vécu une expérience avec le produit contre lequel il va décider d'entreprendre un acte de résistance Il existe une relation durable et continue préexistante entre l'individu et la marque (Webster 1992) Suite à une action d'une entreprise ou d'une marque jugée répréhensible par le consommateur, celui-ci se retrouve face à deux possibilités de réaction. Il peut opter pour une réponse non comportementale, c'est-à-dire, qu'il ne va pas agir ou ne désirera pas agir. Ce type de réponse se traduira par l'inaction et donc la fidélité au produit ou à la marque. Il peut décider, dans un second temps, d'opter pour une réponse comportementale, c'est-à-dire, qu'il va entreprendre des actions et exprimer son insatisfaction à l'entreprise (Day 1984 ; Richins 1987). Ce type de réponse se traduira par la rupture de la relation avec le produit ou la marque et donc à un comportement de rejet (Fournier 1998b), dont le boycott fait partie.

4- RESULTATS DE L'ANALYSE QUALITATIVE

La littérature offre une première base de réflexion sur les facteurs pouvant contribuer à la décision de participation ou de non participation à une action de boycott. Cependant, nous pensons qu'il était nécessaire de confronter ces résultats théoriques à l'appui d'une enquête exploratoire. Cette étude qualitative s'est déroulée sous la forme d'entretiens semi-directifs. 22 entretiens ont été menés auprès de deux catégories d'individus. D'un côté, le guide d'entretien a été administré à des responsables d'associations qui étaient susceptibles d'avoir une certaine connaissance du phénomène et / ou susceptibles de lancer des actions de boycotts. Il s'agissait d'associations de consommateurs ou des associations liées à la défense du consommateur, à la défense de l'environnement, pour l'écologie, contre les OGM, pour les droits de l'homme. Ces personnes sont pour la plupart, non seulement des prescripteurs du boycott mais des personnes qui y participent également. D'un autre côté, le même guide

d'entretien a été administré à des consommateurs qui boycottent soit régulièrement soit occasionnellement. Nous avons interrogé 13 associations et 9 consommateurs. Cependant, lors de l'analyse contenu, nous n'avons pas remarqué de différences significatives entre les deux types de personnes interrogées. C'est pourquoi, nous ne ferons pas de distinction entre ces deux catégories dans la présentation des résultats.

Chaque entretien a duré environ 45 minutes. Ils ont été enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Nous avons opté pour une analyse thématique (Evrard et al. 1997). Nous avons comparé et classé les données collectées en ensembles et sous-ensembles selon leur similarité (Angot et Milano, 1999). Puis, nous avons nommé les différentes catégories constituées en s'appuyant sur les définitions de la littérature ou en proposant des appellations personnelles assez proches.

4.1- La définition du boycott et les types de motivations

Dans un premier temps, il nous a paru essentiel de chercher à savoir si les individus interrogés étaient capables de définir clairement le boycott et si chaque personne en avait la même interprétation. Nous avons ainsi pu confirmer que c'était le cas. Les répondants ont donné deux sortes de définitions :

- Le refus d'achat, le non-achat, la non participation : « Non participation à une détérioration du commerce », « Ne pas acheter le produit, par extension, ne pas acheter la marque, et par extension, tout ce qui a rapport à cette entreprise », « Boycoter un produit, c'est refuser de l'acheter et dire aux autres de refuser de l'acheter ».
- Une réaction du consommateur à un acte commis pour marquer un désaccord ou pour obtenir un changement : « C'est refuser d'acheter un produit pour marquer son désaccord avec l'action d'une entreprise », « C'est un moyen de pression ».

Dans un second temps, nous voulions contrôler si nous trouvions les mêmes motivations que celle définies dans la littérature. Nous retrouvons, effectivement, les mêmes motivations que celles décrites par Friedman (1985) : instrumentale et expressive.

La motivation instrumentale est à considérer dans un sens plus large que celui défini par l'auteur. Elle considère le boycott non seulement comme un instrument utilisé pour arriver à un changement mais également comme un moyen de se faire entendre. « Contraindre la personne ou l'entreprise d'agir de façon différente », « Faire retirer un produit ou un service du marché ... faire fléchir l'adversaire pour qu'il revienne sur un certain nombre de pratiques, sur certains produits, sur certaines façons de faire ».

La motivation expressive est, elle aussi, à considérer dans un sens plus large que celui défini par les auteurs cités précédemment (Friedman 1985 ; Klein et al. 2002). Elle permet non seulement d'exprimer des sentiments ou son mécontentement mais peut également être l'expression de soi. « C'est un moyen d'expression pour marquer un mécontentement face à l'attitude de la direction d'une entreprise ou d'une personne qui fabrique tel ou tel produit », « Faire valoir que l'on est pas en accord ».

Nous retrouvons également la motivation « clean hands » décrite par Klein et al. (2002) et liée à la notion de l'amélioration du concept de soi : « On peut se regarder dans la glace, être soi-même, se reconnaître », « C'est une question de dignité »,

Nous avons cependant un certain nombre d'autres motivations qui sont apparues :

- motivation protectrice, sécuritaire : La motivation protectrice et sécuritaire s'exprime autant au niveau de soi qu'au niveau des autres. Elle est surtout liée à des préoccupations sociales et éthiques. Même si notre revue de littérature n'a pas relevé

ce type de motivation, il apparaît qu'elle a une grande importance pour les consommateurs. « Cela peut toucher le sanitaire, le sécuritaire et l'économique », « C'est avant tout pour eux-mêmes, pour se protéger du danger... mais aussi pour les autres qui sont en danger », « en réaction à un danger possible », « Il y a l'intérêt de sauvegarde ou d'urgence ».

- motivation informative : La motivation informative n'a pas pour but un changement ni l'expression de sentiments mais vise simplement à avertir le public. « dénoncer une situation ou quelque chose de grave », « pour informer d'un problème si cela peut servir à d'autres ».
- motivation punitive : La motivation punitive est évoqué par Friedman (1985) mais Klein et al. (2001) la considèrent comme faisant partie d'une motivation expressive : « Moyen de punition, de sanctions ... face aux choses qui ne sont pas correctes ».

4.2- Facteurs ayant un impact sur la décision de participation ou de non participation à une action de boycott

Nous avons distingué les différents facteurs, que nous avons identifié, en trois classes distinctes : les facteurs qui favorisent la participation au boycott, les facteurs qui à la fois empêchent ou favorisent la participation au boycott, les facteurs qui simplement empêchent la participation au boycott. Comme nous l'avons précédemment défini, le boycott est une action collective qui va dépendre de facteurs collectifs, mais il est également une action individuelle qui va dépendre de facteurs personnels. Ainsi, les divers facteurs font soit partie d'un aspect personnel soit partie d'un aspect collectif. Nous noterons, pour chaque facteur défini, son pourcentage d'occurrence.

L'aspect personnel

Nous avons, tout d'abord, identifié les facteurs qui favorisent la participation à une action de boycott. C'est ainsi que nous avons relevé deux facteurs liés au concept de soi :

- La réalisation de soi (1,2%) : La participation au boycott n'est pas seulement un effort collectif mais aussi une façon de parvenir à une réalisation morale de soi (Kozinets et Handelman 1998). Même s'il sait qu'il n'a pas un grand impact au final, le boycotteur ressent une satisfaction personnelle par rapport à son acte, qui le conduit à s'investir dans une action de boycott. « C'est une satisfaction personnelle d'avoir le courage et la détermination de dire non ».
- La recherche de cohérence (9,1%) : Nous retrouvons l'idée de cohérence entre les buts du boycott et l'attitude des participants exprimée par Garrett (1987). Le boycott permet à l'individu d'exprimer ses valeurs et le type de personne qu'il conçoit être (Belch et Belch 1987). Un consommateur ne recherche pas forcément l'efficacité de son action mais désire simplement que ses actes soient en accord avec ce qu'il est ou ce qu'il pense être. « C'est une action facile parce qu'elle permet d'être en cohérence avec ce que l'on pense », « C'est simplement pour avoir chez soi des produits avec lesquels on est en adéquation ».

Nous avons, ensuite, identifié les facteurs qui peuvent, à la fois, contribuer à une participation à un boycott, ou au contraire, empêcher la participation au boycott. Nous avons relevé deux

facteurs liés à la relation avec les produits et qui concernent l'attitude envers le changement ou la modification des habitudes :

- La possibilité de substitution (4,4%) : Nous retrouvons la notion d'accès aux substituts développée par Sen et al. (2001). La disponibilité de substituts convenables va permettre à l'individu de minimiser les coûts en transférant sa consommation sur ces substituts (van Lange et al. 1992). Mais la possibilité de substituts ne concerne pas seulement l'accès facile à ces alternatives mais concerne également l'existence d'alternatives, le choix proposé car il est possible que les produits ne soient pas exactement les mêmes ou ne soient pas présentés sous la même forme, ainsi que le coût en termes financiers et de temps de ces alternatives. « Avec ce qui nous est proposé aujourd'hui comme produits, on a largement de quoi boycotter sans se sacrifier ». « La personne va chercher un produit qui jouera le même rôle, elle va être amené à se déplacer à perdre du temps », « Les consommateurs sont tenus par des problèmes financiers... Le boycott est un luxe ».
- La valeur du produit (6,7%) : La participation au boycott va dépendre du niveau de valeur, faible ou élevée, que le consommateur accorde au produit. Le consommateur montre parfois un attachement affectif au produit (Filser 1996) et peut ressentir un sentiment de privation ou une restriction de son plaisir personnel (Lynn et Oldenquist 1986). La fréquence d'utilisation du produit par le consommateur va être également déterminante. Même s'il lui est possible de se tourner vers des substituts, sa préférence pour un produit d'une marque en particulier peut être un frein à la participation à un boycott (Sen et al. 2001). « Cela ne me semble pas tellement difficile de pouvoir se priver si c'est un petit produit », « Pour beaucoup, c'est se sacrifier que de ne plus manger leur gâteau préféré », « à partir du moment où quelqu'un est attaché à la consommation, cela va lui coûter ».

Toujours au niveau de l'identification des facteurs qui peuvent, à la fois, contribuer à une participation à un boycott, ou au contraire, empêcher la participation au boycott, nous avons relevé deux facteurs liés à l'action de boycott proprement dite :

- L'intensité de l'engagement dans l'action (11,9%) : La participation au boycott va dépendre de la facilité à s'engager et de la détermination de départ de l'individu (Joule et Beauvois 1989). En cas de présence d'intérêt personnel ou s'il n'a pas la possibilité d'autres alternatives, le niveau d'implication du consommateur risque d'être assez bas et peut conduire à une non participation au boycott (Lynn et Oldenquist 1986). Le consommateur peut également ne pas se sentir capable de mener une telle action. « Il est difficile de s'engager, cela va contre des habitudes acquises, contre une certaine facilité, et ça exige une certaine ténacité, pugnacité », « Toute action demande une énergie », « Boycotter le produit nous embête la vie, on n'a pas envie de faire l'effort ».
- La valeur de l'action (8,7%) : L'action doit avoir suffisamment de valeur pour le consommateur pour qu'il estime que les bénéfices à retirer sont supérieurs aux coûts qu'il doit consentir (Komorita et al. 1980). Cependant, le consommateur ne ressent pas systématiquement comme un sacrifice de s'impliquer dans une action de boycott et pense n'en retirer même que des avantages. « Il faut que l'objectif qu'on veut atteindre soit plus important que le sacrifice que l'on fait », « C'est un acte militant mais qui ne représente aucun sacrifice ». « L'objectif que je veux atteindre entraîne des dérives importantes et j'abandonne ».

Nous avons, pour finir, identifié les facteurs qui empêchent la participation à une action de boycott. Nous avons relevé trois facteurs faisant partie du concept de relation à la marque :

- La satisfaction cumulée (5,6%) : La satisfaction que le consommateur a pu accumuler à travers le temps avec la marque (Anderson et al. 1994) peut l'empêcher de boycotter les produits de cette marque et le conduire à rester fidèle (Fornell 1992). Les expériences diverses et variées avec le consommateur jouent donc un rôle important (Garbarino et Johnson 1999). Cependant, le niveau de satisfaction doit être relativement élevé car il s'est avéré que même en présence d'une relation avec la marque, certaines personnes étaient prêtes à participer au boycott. « Si pendant 40 ans vous êtes satisfait d'un produit, vous n'allez pas changer », « Etre rassuré dans un produit, c'est le connaître. C'est un produit que l'on utilise depuis longtemps et un produit que l'on utilise depuis longtemps, il ne peut pas être mauvais », « Ce n'est pas parce que j'ai le produit et que j'en suis satisfait que je vais m'abstenir de la boycotter ».
- La confiance (4,4%) : La confiance constitue une composante majeure de la relation établie entre le consommateur et la marque (Siriex et Dubois 1999). Il ne veut pas la trahir et il lui est difficile de perturber le climat de confiance qui s'est créé. Cependant, pour certaines personnes, la confiance ne provoquerait qu'une simple réticence de départ ou une simple hésitation, qui finalement s'estomperait et les conduirait à une participation au boycott. La confiance doit donc être présente à un niveau suffisamment élevé pour suffire à empêcher la participation au boycott. « Si une personne a mis sa confiance dans quelque chose, si elle l'a mis depuis longtemps, il se peut que la personne par un relent d'affectivité ne change pas de comportement », « Si j'ai confiance dans la marque et qu'on me dit de la boycotter, je vais être assez réticente dans un premier temps », « Ce n'est pas parce que j'ai eu confiance dans le passé que je ne vais pas boycotter dans l'avenir ».
- L'engagement (5,6%) : L'intensité et la nature de la relation du consommateur avec la marque sont des facteurs qui peuvent l'empêcher de participer à un boycott. L'investissement dans la relation commerciale peut conduire un individu à ne pas vouloir subir le coût d'un éventuel changement même si cela l'oblige à des sacrifices à court terme (Dwyer et al. 1987). Il souhaitera ainsi rester fidèle (Morgan et Hunt 1994). Cependant, l'engagement avec la marque doit être présent à un niveau relativement élevé pour empêcher le boycott. Sa présence dans une moindre mesure ne garantit pas une non participation. « Plus vous avez de liens avec quelque chose et plus c'est difficile de s'en séparer », « Vous ne me convaincrez jamais d'abandonner certains produits », « L'attachement à la marque n'empêchera pas longtemps de boycotter ».

L'aspect collectif

Tous les facteurs mentionnés dans l'aspect collectif sont des éléments qui peuvent à la fois empêcher ou favoriser la participation au boycott. Nous avons, tout d'abord, relevé trois facteurs liés à l'influence sociale :

- La compétence du leader (1,9%) : Nous retrouvons la notion de leader citée par Garrett (1987) mais qui n'a pas été testée. Les individus décident parfois de laisser leur choix personnel à la disposition d'un leader (Messick et al. 1983) qui peut rendre la coopération plus attractive (Foddy et Crettenden 1994). La notoriété, la compétence

ou l'expérience de la personne seront des facteurs qui vont favoriser l'action de boycott. « On va accorder de l'importance au boycott en fonction de la respectabilité, de la compétence de la personne qui va lancer le boycott », « Il y a des personnes plus représentatives que d'autres pour lancer un mouvement collectif ».

- La présence de liens sociaux (6,4%) : Un individu peut être influencé dans ses décisions par un groupe, par sa famille, par son entourage proche (Bearden et al. 1989). Il va être plus sensible à l'information et recommandations données par des personnes qui l'entourent. S'il fait partie d'un groupe, son sentiment d'appartenance le poussera à se conformer aux actions du groupe (Messick et Brewer 1983). Mais le consommateur peut également ressentir des pressions sociales qui le conduiront à ne pas vouloir se démarquer pour ne pas se mettre à l'écart ou en marge de la société (Cova 1996). « Quand 50 personnes appellent au boycott, s'il s'agit de personnes que l'on ne connaît pas, cela ne changera rien, mais une seule personnes que l'on connaît peut être déterminante ». « Cette action conduit un peu à se démarquer de son entourage... c'est dur car cela met les personnes en opposition avec leur milieu familial, leur travail, leur entourage ».
- L'information (5,6%) : De nombreuses études ont prouvé que la communication a des effets positifs sur la coopération (Liebrand 1984 ; Orbell et al. 1988). La participation au boycott peut dépendre d'une bonne ou d'une mauvaise qualité de l'information. Le boycott doit aussi avoir une structure afin de donner l'image du sérieux. Enfin, pour qu'un boycott soit suivi, il faut absolument qu'il soit connu et donc médiatisé pour que les consommateurs prennent connaissance du fait qui est supposé entraîner le boycott (Klandermans 1992). « Tout est lié au message, à la qualité du message qui est diffusé...la qualité de l'information, la crédibilité de l'information, sa vérification », « La communication peut avoir une influence car il peut y avoir une prise de conscience ».

Nous avons relevé trois facteurs liés à l'efficacité perçue :

- La coopération des autres (9,1%) : L'attente de la coopération des autres et sa propre coopération sont reliées (Messick et al. 1983 ; van Lange et Liebrand 1989). Les consommateurs expriment un besoin de la collectivité et d'un effet de masse pour mener l'action et conduire à son efficacité (Fisher et Ackerman, 1998). Il s'agit de l'ensemble de contribution minimale requis. « Si on veut une action vraiment efficace, il faut que cela soit collectif », « ils savent qu'il y aura un impact parce qu'ils ne sont pas tous seuls ».
- L'efficacité de soi / la crucialité (1,9%) : On appelle l'efficacité de soi, la croyance de l'effet de ses actions sur un éventuel résultat (Bandura 1986). L'efficacité perçue est donc l'importance de la croyance de l'individu que sa propre contribution aide à parvenir aux buts collectifs (Kerr 1989). Un facteur relié directement au concept d'efficacité de soi est la crucialité qui se réfère à la situation dans laquelle les individus croient que leurs actions sont déterminante pour une réussite collective (Stroebe et Frey 1982). « C'est l'action que l'on mène personnellement qui mène à l'efficacité », « Quand on se lance dans un boycott, c'est parce que l'on est persuadé d'être un élément essentiel du boycott », « Mon action a l'effet d'une goutte d'eau dans l'océan ».
- L'atteinte des objectifs (1,6%) : Nous retrouvons la notion de perception de probabilité de succès décrite par Sen et al. (2001). Il est apparu que la perception de la réussite est totalement indépendante de la perception du nombre, même s'il s'est avéré que les personnes jugent que l'efficacité dépend de l'effet de masse. Certains consommateurs

conservent, cependant, la certitude de l'inefficacité de l'action ou considèrent les résultats envisagés comme insuffisants (Kerr 1989). « Le fait de savoir que les actions ne sont pas prise en considération » « Etre persuadé que cela ne sert à rien »

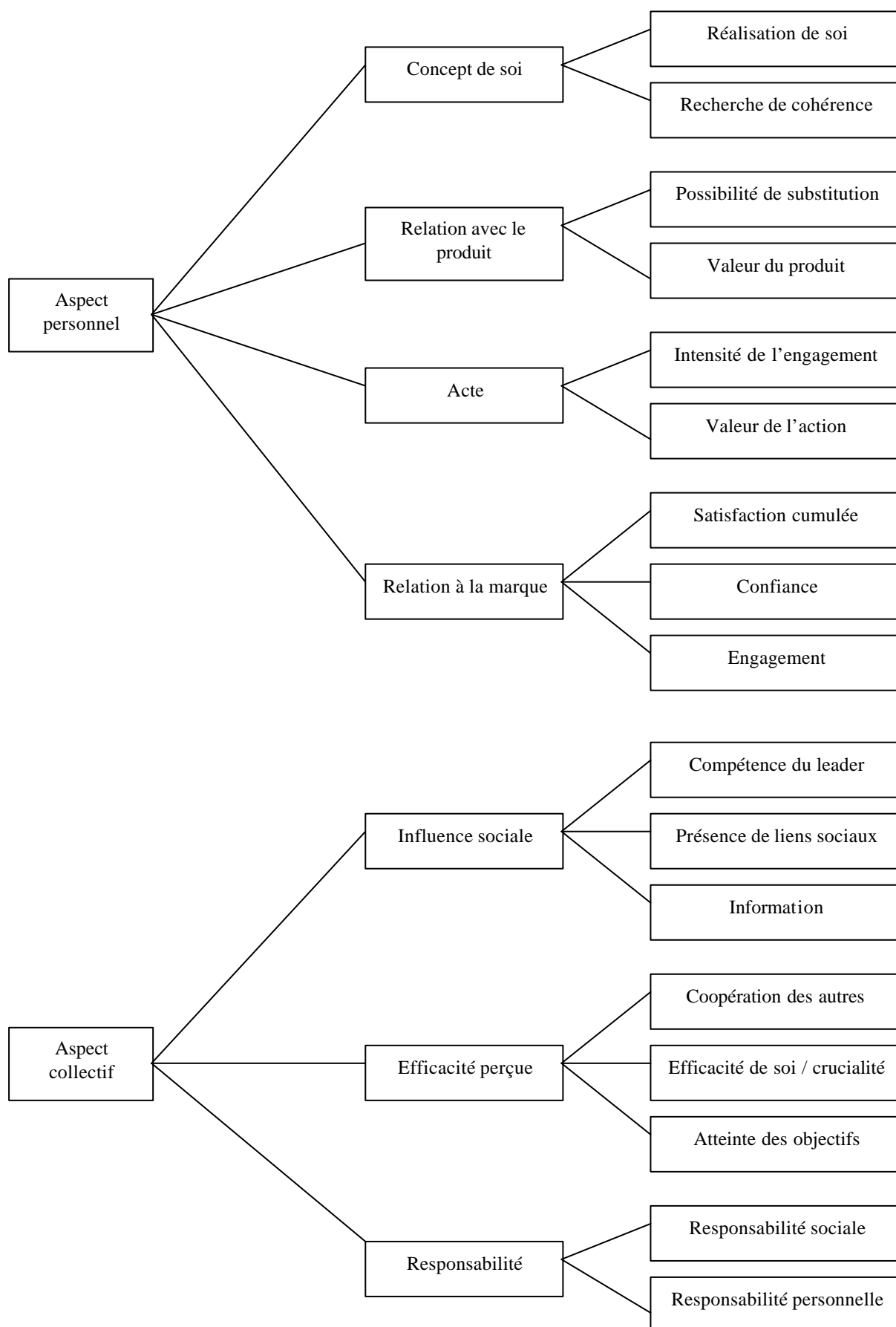
Nous avons relevé deux facteurs liées au sentiment de responsabilité de l'individu :

- La responsabilité personnelle (8,3%) : Le consommateur peut ressentir le boycott comme un devoir qu'il doit remplir. On peut alors parler d'obligation morale, de prise de conscience de la situation ou de ses actes. Le sentiment de responsabilité personnelle peut être guidé par ses émotions (Dawes 1980). La moralité ou l'éthique de la coopération sont des facteurs importants dans le cadre des sentiments de responsabilité personnelle (van Lange 1992). Cependant, certains consommateurs peuvent se montrer indifférents, exprimer un désintéressement total et ne pas se sentir concernés par le boycott du produit. « Incontestablement, la personne qui se lance dans un boycott, c'est qu'elle a pris conscience de la gravité ou de l'importance des difficultés sociales ou des problèmes qui lui font face. Elle a décidé d'agir en responsable », « Beaucoup de personnes ne se sentent pas responsables des problèmes et cela les empêchent de passer à l'acte ».
- La responsabilité sociale (7,6%) : L'individu souhaite s'associer à une action collective (Kerr 1983 ; Komorita et al. 1991) pour faire valoir son droit d'exprimer sa position, comme il le fait lors d'un vote. L'individu estime avoir une responsabilité vis-à-vis des autres et pense que son action peut leur être utile (van Lange et al. 1992). Il est de son devoir d'informer les gens, de diffuser l'information, de remplir son rôle social (Swap et Rubin 1983). « On ne doit pas agir toujours simplement pour soi dans une action comme cela, on agit aussi pour les autres », « le boycott doit se faire avant tout pour les autres. Je pense que les gens qui ont le pouvoir sont justement ceux qui ne sont pas en danger ».

4.3- Cadre conceptuel

Suite à la détermination de ces facteurs susceptibles d'empêcher ou de favoriser le boycott, nous pouvons dresser le cadre conceptuel suivant (voir figure 2) :

Figure 2 : Cadre conceptuel



5- LIMITES, APPORTS ET VOIES DE RECHERCHE

Pour cette étude exploratoire, la sélection, de personnes faisant partie d'associations et de consommateurs qui utilisent régulièrement ou occasionnellement le boycott, nous permet d'avoir une bonne approche de cette notion. Cependant, il est possible que ces personnes soient moins représentatives que la population des consommateurs en général. Il paraît donc essentiel de vérifier ces résultats dans le cadre d'une phase quantitative qui nous permettrait d'étudier plus en profondeur les différents éléments, définis dans cet article, ayant un effet positif sur la participation à un acte de résistance et les éléments pouvant avoir un effet négatif sur cette participation. De plus, il s'avère que le cadre conceptuel ne s'adapte pas à un certain type de boycott. En effet, le boycott de produits étrangers du à une animosité envers un pays en particulier ne trouve pas d'application ici (Klein et al. 1998).

Cependant, cette recherche permet de développer un aspect de la recherche sur le consommateur aujourd'hui encore négligé, et d'apporter ainsi des éléments supplémentaires au corps de recherche sur la résistance et la non-consommation du consommateur, jusqu'à présent plutôt limitée. Il s'agit, à notre connaissance, de la première recherche académique francophone portant sur ce sujet. En effet, les références actuelles sur ce thème restent, pour le moment, anglo-saxonnes. De plus, les facteurs que nous avons répertorié n'ont jamais été examinés dans le cadre de la même étude et certains n'ont même jamais été testés. Comme nous l'avons déjà mentionné, les auteurs se sont beaucoup intéressés aux facteurs qui incitaient les consommateurs à l'achat, mais très peu se sont intéressés aux facteurs qui pouvaient amener un individu à rejeter un produit ou une marque. Nous espérons ainsi étendre les connaissances sur la résistance du consommateur mais également sur les aspects négatifs de la consommation.

L'intérêt managérial de cette recherche est qu'elle permet aux entreprises une meilleure compréhension de ce qui conduit les consommateurs à des actes de résistance envers leurs produits. Alors que ces actes de résistance peuvent avoir un impact sur les résultats financiers de l'entreprise, elles peuvent également souffrir d'une mauvaise image. Une rupture de la relation avec le consommateur peut alors s'opérer et créer des dommages même si cette rupture demeure temporaire. Une meilleure compréhension des actes de résistance et de protestation peut donc permettre aux entreprises d'élaborer des stratégies efficaces au cas où leurs produits seraient touchés par ces actions. Les stratégies seront construites dans le but d'éviter, contrôler ou minimiser l'impact dévastateur des actions des consommateurs.

Il serait intéressant de savoir dans quelle mesure les facteurs, mentionnés dans cet article, influencent la décision de participation à un boycott. L'étude exploratoire a révélé différentes situations motivant un boycott, qu'il pourrait être intéressant d'exploiter. Nous pensons en étudier trois en particulier. La première situation se rapporte à un boycott contre un produit trop cher, et dans le but d'obtenir une baisse de prix de ce produit. Etant donné que l'aspect sécuritaire est largement ressorti au cours des entretiens, il serait intéressant d'étudier une situation où le boycott est réalisé face à un danger ou un risque pour l'homme ou l'environnement. Le boycott de produits alimentaires, comme par exemple les OGM, est un terrain à envisager pour l'examen d'une deuxième situation. Une troisième situation possible serait le cas d'un boycott motivé par une non acceptation de l'exploitation des pays du tiers monde ou de personnes par des salaires trop bas ou encore le travail des enfants.

Etant donné que les formes existantes de résistance du consommateur sont diverses et variées, il est possible d'étendre nos travaux et de s'intéresser à d'autres phénomènes de résistance que le boycott. De plus, en intégrant des facteurs relatifs à la relation à la marque, il nous est possible d'élargir notre compréhension dans ce domaine et d'approfondir, par exemple, nos connaissances sur le concept d'infidélité du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson E. W., C. Fornell et D. R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Angot J. et P. Milano (1999), Comment lier concepts et données ?, *Méthodes de Recherches en Management*, Dunod, Paris, 169-187.
- Bagozzi R. P. et K.H. Lee (1999), "Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations", *Advances in Consumer Research*, 26, 218-225.
- Bandura A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Bearden W. O., R. G. Netemeyer et J. E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Belch G. E. et M. A. Belch (1987), "The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters and Nonboycotters", *Advances in Consumer Research*, 14, 232-236.
- Belk R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berry L. L. (1983), "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, eds L. L. Berry, G. L. Shostack et G. Upah, AMA, Chicago, 25-28.
- Bourdieu P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge.
- Cova B. (1996), « Leçons de marketing postmoderne », *L'Expansion Management Review*, 91-101.
- Dawes R. M. (1980), "Social Dilemmas", *Annual Review of Psychology*, 31, 169-193.
- Day R.L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- de Certeau M. (1984), *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley.
- Dhar R. (1997), "Consumer Preference for a No-choice Option", *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dobscha S. (1998), "The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing", *Advances in Consumer Research*, 25, 91-97.
- Dwyer F. R., P. H. Schurr et S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Elgin D. (1981), *Voluntary Simplicity*, Morrow, New York.
- Evrard Y., B. Pras et E. Roux (1997), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Nathan, Paris.
- Filser M. (1996), « Vers une consommation plus affective », *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Fisher R. J. et D. Ackerman (1998), "The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism : A Social Norm Perspective", *Journal of Consumer Research*, 25, 262-275.
- Foddy M. et A. Crettenden (1994), « Leadership and Group Identity as Determinants of Resource Consumption in a Social Dilemma », in *Social Dilemmas and Cooperation*, eds. U. Schulz, W. Albers et U. Mueller, Springer-Verlag, Berlin, 207-232.
- Fornell C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fournier S. (1998a), "Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain", *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Fournier S. (1998b), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

- Friedman M. (1985), "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective", *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Friedman M. (1991), "Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda", *Journal of Social Issues*, 47, 1, 149-168.
- Friedman M. (1999), *Consumer Boycotts*, Routledge, New York.
- Gabriel Y. et T. Lang (1995), *The Unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and Its Fragmentations*, Sage Publications, London.
- Garbarino E. et M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garrett D. E. (1986), "Consumer Boycotts : Are Targets Always the Bad Guy?", *Business and Society Review*, 58, 17-21.
- Garrett D. E. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts : Environmental Opposition to Marketing", *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.
- Gould S. J., F. Houston et J. Mundt (1996), *Failing to Try to Consume: A Reversal of the Usual Consumer Research Perspective*, Association for Consumer Research Annual Conference, Tucson, AZ.
- Herrmann R. O. (1982), "The Consumer Movement in Historical Perspective", in *Consumerism : The Search for the Consumer Interest*, 4th edition, David Aaker et George Day, Free Press, New York, 23-32.
- Herrmann R. O. (1993), "The Tactics of Consumer Resistance : Group Action and Marketplace Exit", *Advances in Consumer Research*, 20, 130-134.
- Hirschman A. O. (1970), *Exit. Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms. Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge.
- Hirschman E. C. (1991), "Presidential Address : Secular Immortality and the Dark Side of Consumer Behavior or How Semiotics Saved my Life", *Advances in Consumer Research*, 21, 1-4.
- Holt D. B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis : Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, 23, 326-350.
- Hunt H. K. (1991), "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior", *Journal of Social Issues*, 47, 1, 107-117.
- Jensen H.R. (1989), "Consumer Policy in Co-op Denmark as Perceived by Member Representatives", *Journal of Consumer Policy*, 12, 465-483.
- Joule R.-V. et J.-L. Beauvois (1989), « Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.
- Kahan J.P. (1974), "Rationality, The Prisoner's Dilemma, and Population", *Journal of Social Issues*, 4, 189-210.
- Katz D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kerr N. L. (1983), "Motivation Losses in Small Groups : A Social Dilemma Analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 819-828.
- Kerr N. L. (1989), "Illusions of Efficacy : the Effects of Group Size on Perceived Efficacy in Social Dilemmas", *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 287-313.
- Kiesler C. A. (1971), *The Psychology of Commitment*, Academic Press, New York.
- Klandermans B. (1992), Persuasive communication : Measures to Overcome Real-Life Social Dilemmas, in *Social Dilemmas : Theoretical Issues and Research Findings*, ed. Wim Liebrand, David Messick et Henk Wilke, International Series in Experimental Social Psychology, Pergamon Press, New York, 307-318.
- Klein J. G., R. Ettenson et M. D. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62, 89-100.

- Klein J. G., A. John et N. C. Smith (2001), "Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott", Centre for Marketing, London Business School, 1-22.
- Klein J. G., N. C. Smith et A. John (2002), "Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott", *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 363-369.
- Klein J. G., N. C. Smith et A. John (2003), "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketers Responses", Centre for Marketing, London Business School, 1-39.
- Komorita S. S., J. A. Hilty et C. D. Parks (1991), "Reciprocity and Cooperation in Social Dilemmas", *Journal of Conflict Resolution*, 35, 494-518.
- Komorita S. S. et C. D. Parks (1996), *Social Dilemmas*, Westview Press, Colorado.
- Komorita S. S., J. Sweeney et D. A. Kravitz (1980), "Cooperative Choice in the N-Person Dilemma Situation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 504-516.
- Kozinets R.V. et J. Handelman (1998), "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior", *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Liebrand W. B. G. (1984), "The Effects of Social Motives, Communication and Group Size on Behavior in a N-Person Multi-Stage Mixed-Motive Game", *European Journal of Social Psychology*, 14, 239-264.
- Lynn M. et A. Oldenquist (1986), "Egoistic and Nonegoistic Motives in Social Dilemmas", *American Psychologist*, 41, 529-534.
- Messick D. M. et M. B. Brewer (1983), "Solving Social Dilemmas : A Review", *Review of Personality and Social Psychology*, 4, 11-44.
- Messick D. M., H. A. M. Wilke, M. B. Brewer, R. M. Kramer, P. E. Zemke et L. Lui (1983), "Individual Adaptations and Structural Change as Solutions to Social Dilemmas", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 294-309.
- Morgan R. M. et S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Neier A. (1982), *On Boycott*, The Nation, 642-643.
- Orbell J. M., A. J. C. van de Kragt et R. M. Dawes (1988), "Explaining Discussion-Induced Cooperation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 811-819.
- Penaloza L. et L. L. Price (1993), "Consumer Resistance: A Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Poster M. (1992), "The Question of Agency: De Certeau and the History of Consumption", *Diacritics*, 22, 2, 94-107.
- Putnam T. et T. Muck (1991), "Wielding the Boycott Weapon for Social Change", *Business and Society Review*, 78, 2, 5-8.
- Pruitt S. W. et M. Friedman (1986), "Determining the Effectiveness of Consumer Boycotts : A stock Price Analysis of Their Impact on Corporate Targets", *Journal of Consumer Policy*, 375-387.
- Ram S. et J. N. Sheth (1989), "Consumer Resistance to Innovations : the Marketing Problem and its Solutions", *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5-14.
- Richins M. L. (1987), "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 4, 24-31.
- Richins M. et S. Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement : Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Ritson M. et S. Dobscha (1999), "Marketing Heretics : Resistance is / is Not Futile", *Advances in Consumer Research*, 26, 159.
- Rudmin F. W. et M. L. Richins eds (1992), *Meaning. Measure and Morality of Materialism*, Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Schaefer D. (1996), "U.S. Policy and the Arab Economic Boycott : Understanding the Origins and Dealing with its Consequences", *Social Science Journal*, 33, 2, 165-181.
- Sen S., Z. Gürhan-Canli et V. Morwitz (2001), "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts", *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.
- Sheth J. N. (1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LCD) in Diffusion Research", *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Singh J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Siriex L. et P. L. Dubois (1999), « Vers un modèle Qualité – Satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 11-22.
- Smith N. C. (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.
- Stroebe W. et B. S. Frey (1982), "Self-Interest and Collective Action : the Economics and Psychology of Public Goods", *British Journal of Social Psychology*, 21, 121-137.
- Swap W. C. et J. Z. Rubin (1983), "Measurement of Interpersonal Orientation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 208-219.
- Thompson C. T. et D. L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion : Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings", *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- van Lange P. A. M. (1992), "Rationality and Morality in Social Dilemmas : The Influence of Social Value Orientations", in *Social Dilemmas : Theoretical Issues and Research Findings*, ed. Wim Liebrand, David Messick et Henk Wilke, International Series in Experimental Social Psychology, Pergamon Press, New York, 133-146.
- van Lange P. A. M. et W. B. G. Liebrand (1989), "On Perceiving Morality and Potency : Social Values and the Effects of Person Perception in a Give-Some Dilemma", *European Journal of Personality*, 3, 209-225.
- van Lange P. A. M., W. B. G. Liebrand, D. M. Messick et H. A. M. Wilke (1992), "Social Dilemmas : The State of the Art – Introduction and Literature Review", in *Social Dilemmas : Theoretical Issues and Research Findings*, ed. Wim Liebrand, David Messick et Henk Wilke, International Series in Experimental Social Psychology, Pergamon Press, New York, 3-28.
- Webster E. F. Jr (1992), "The Changing Role of Marketing in The Corporation", *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Zavestoski S. (2002), "Guest Editorial : Anticonsumption Attitudes", *Psychology and Marketing*, 19, 2, (février), 121-126.