

**Aix-Marseille Université**  
**Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion**  
Institut d'Administration des Entreprises  
Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

**Rôle du leadership d'opinion dans la  
résistance du consommateur à la marque :  
approche multi-méthodes**

*Thèse présentée et soutenue publiquement  
par*

**Marine Cambefort**

*En vue de l'obtention du doctorat ès Sciences de Gestion*

Le 22 novembre 2016

**Membres du jury :**

**Directeur de thèse :** **Elyette Roux**  
Professeur, Aix-Marseille Université

**Rapporteurs :** **Denis Guiot**  
Professeur, Université Paris-Dauphine

**Dominique Roux**  
Professeur, Université de Reims Champagne-Ardenne

**Suffragant :** **Eric Tafani**  
Professeur, Aix-Marseille Université

*« L'université n'entend donner aucune approbation,  
ni désapprobation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions  
doivent être considérées comme propres à leur auteur »*

## Remerciements

En commençant la thèse, j'ai souvent entendu dire que la solitude était l'apanage du doctorant. Au terme de ces quatre années de recherche, je peux affirmer qu'il n'en est rien. Même si le sentiment d'être isolée face à l'immensité de la tâche m'a parfois envahi, je n'étais jamais vraiment seule. Tant de personnes ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cette thèse... j'ai à cœur de leur consacrer ces quelques lignes afin de leur exprimer ma reconnaissance.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude au Professeur Elyette Roux qui a dirigé cette recherche. Sans elle, j'en suis persuadée, ces années n'auraient pas été les mêmes. Ses conseils ont grandement contribué à la réalisation de cette thèse. Bien plus que d'assurer un suivi « académique », elle a su se montrer à l'écoute et disponible en toutes circonstances. Merci infiniment de m'avoir donné la force de croire en moi.

Mes remerciements vont ensuite aux Professeurs qui me font l'honneur de participer au jury. Merci aux Professeurs Dominique Roux et Denis Guiot d'avoir accepté de rapporter cette thèse. Je leur suis sincèrement reconnaissante d'employer leur expertise dans l'évaluation de ce travail doctoral. Merci au Professeur Eric Tafani pour ses nombreux conseils toujours avisés, sa disponibilité, et sa participation à ce jury en tant que suffragant.

Mes prochains remerciements sont destinés à l'ensemble de l'équipe du laboratoire CERGAM, pour m'avoir accueillie durant ces quatre années. J'ai eu l'opportunité de participer activement à la vie du laboratoire, notamment en tant que représentante des doctorants. Aussi, je remercie son directeur, le Professeur Pierre-Xavier Meschi, de m'avoir accordé sa confiance. J'adresse également mes remerciements aux membres du corps professoral qui, au cours des ateliers de recherche, m'ont aidé à faire progresser ma réflexion.

Je souhaite ensuite remercier l'ensemble du personnel de l'IAE, qu'il soit administratif ou technique. J'ai apprécié votre bonne humeur communicative et vos continuels encouragements. Grâce à vous, l'IAE est devenue ma « seconde maison ». Un merci particulier à Michèle et à Marie pour leur écoute et leur soutien sans faille !

Une recherche ne peut aboutir sans la coopération du « terrain ». C'est pourquoi je remercie très sincèrement toutes les personnes qui ont accepté d'être observées dans le cadre de l'immersion ethnographique, qui se sont prêtées au jeu des entretiens, ou encore qui ont pré-testé/complété/relayé le questionnaire.

Je tiens à exprimer ma gratitude à mes plus fidèles relecteurs qui ont consacré leur temps à traquer fautes d'orthographe, coquilles, et autres erreurs grammaticales. Un merci particulier à Patrick (« *j'attends les 300 prochaines pages !* »), Djelloul, et Maman, mais aussi à Elodie et Marie. Je n'oublie pas Colin, qui m'a apporté sa plus que précieuse aide à la mise en page.

Tout au long de mon chemin, du master recherche à ma dernière année de thèse, j'ai eu la chance de rencontrer de nombreuses personnes. J'adresse tout d'abord une pensée à mes collègues (actuels, exs, ou futurs) doctorants. Je les remercie d'avoir ponctué ce « parcours du combattant » de moments plus légers, de rires et de joie (la salle des doctos de l'IAE s'en souviendra encore longtemps !). J'exprime également mes remerciements à mes collègues de l'IMPGT que j'ai le plaisir de côtoyer depuis plus d'un an. Une pensée spéciale pour tous mes « compagnons de route » qui vont également soutenir en cette fin d'année. Enfin, je tiens à mentionner les personnes rencontrées lors des congrès auxquels j'ai eu l'opportunité de participer, et avec qui je garde encore contact à l'heure actuelle. Parmi toutes ces belles rencontres, certaines sont devenues de véritables amitiés. Merci à ces personnes formidables d'avoir partagé les bons comme les mauvais moments, bien au-delà de la thèse !

J'ai une pensée pour mes amis les plus chers, rencontrés au collège, au lycée, sur les bancs de la fac à Montpellier, ou encore sur les tatamis du krav maga. Même si « la thèse » peut être quelque chose d'abstrait quand on ne la côtoie pas de près, j'ai toujours pu compter sur votre compréhension et vos paroles qui m'ont donné la motivation d'aller jusqu'au bout. Même si ces derniers mois j'ai souvent dû vous faire faux bond, je saurai me rattraper !

Je ne peux conclure ces remerciements sans exprimer ma reconnaissance à Colin. Tu m'as rencontrée pendant la thèse, et a bien été obligé de prendre « le package », sans vraiment savoir à quoi t'attendre. Merci pour ton infinie patience...

Mes derniers mots sont adressés à ma famille, pour le soutien et l'affection qu'elle me porte. Je souhaite mentionner plus particulièrement deux personnes sans qui je n'en serais jamais arrivé là où j'en suis aujourd'hui. Merci à mon grand-père qui m'a appris la valeur du travail. Maman, merci pour tout, de l'éducation que tu m'as donnée depuis toujours à ton soutien indéfectible au cours de ces dernières années. Excuse-moi pour les moments parfois durs que je t'ai fait passer (une pensée pour Dominique qui, quelque part, m'a soutenue à travers toi). Sans toi, rien n'aurait été possible... J'espère de tout cœur t'avoir rendue fière !

*A Maman*

# Sommaire

Remerciements ..... 2

INTRODUCTION GENERALE ..... 10

Introduction de la partie 1..... 27

**Partie 1. Revue de la littérature ..... 28**

**Chapitre 1. Leadership d'opinion ..... 29**

**Section 1.** Leaders d'opinion en marketing..... 30

1. *Vision d'ensemble du concept* ..... 30

2. *Caractéristiques des leaders d'opinion*..... 42

3. *Identification des leaders d'opinion* ..... 49

**Section 2.** Exercice du leadership d'opinion ..... 62

1. *Communications et influences interpersonnelles* ..... 62

2. *Relations leader-suiveur* ..... 78

**Conclusion du chapitre 1..... 86**

**Chapitre 2. Résistance(s) du consommateur ..... 88**

**Section 1.** Fondements théoriques ..... 89

1. *Vision d'ensemble du concept* ..... 89

2. *Paradigmes de la résistance*..... 96

**Section 2.** Mise en œuvre de la résistance..... 105

1. *Contre le marché*... ..... 105

2. *... Ou contre une entité particulière* ..... 111

**Section 3.** Spécificités des relations négatives aux marques..... 122

1. <i>Relations consommateurs-marques</i> .....	122
2. <i>Relations négatives aux marques</i> .....	125
<b>Conclusion du chapitre 2</b> .....	<b>137</b>
<b>Conclusion de la partie 1 et introduction de la partie 2</b> .....	<b>139</b>
<b>Partie 2. Phase exploratoire : deux études qualitatives</b> .....	<b>142</b>

<b>Chapitre 3. Leaders d’opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique</b> .....	<b>143</b>
<b>Section 1. Mise en œuvre de la méthode ethnographique</b> .....	145
1. <i>Ethnographie et observation</i> .....	145
2. <i>Du choix à l’intégration du terrain</i> .....	149
3. <i>Collecte et analyse des données</i> .....	159
<b>Section 2. Résultats de l’investigation et discussion</b> .....	171
1. <i>Identification des leaders d’opinion dans le groupe de résistance</i> .....	171
2. <i>Caractéristiques et rôles des leaders d’opinion</i> .....	182
3. <i>Discussion de l’étude ethnographique</i> .....	197
<b>Conclusion du chapitre 3</b> .....	<b>204</b>

<b>Chapitre 4. Exercice du leadership d’opinion contre la marque : approche clinique</b> .....	<b>207</b>
<b>Section 1. Mise en œuvre de l’approche clinique</b> .....	208
1. <i>Méthodologie de la recherche</i> .....	208
2. <i>Collecte et analyse des données</i> .....	213
<b>Section 2. Résultats de l’exploration et discussion</b> .....	221
1. <i>Résistance(s) à la marque</i> .....	221
2. <i>Exercice du leadership d’opinion</i> .....	241
3. <i>Discussion de l’étude clinique</i> .....	259



Conclusion du chapitre 4.....	270
Conclusion de la partie 2 et introduction de la partie 3 .....	272
<b>Partie 3. Phase confirmatoire : étude quantitative .....</b>	<b>275</b>
<b>Chapitre 5. Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative .....</b>	<b>276</b>
<b>Section 1. Modèle théorique et hypothèses de recherche.....</b>	<b>278</b>
1. Rappel de la question de recherche et présentation du modèle théorique.....	278
2. Hypothèses de recherche.....	281
<b>Section 2. Méthodologie quasi-expérimentale .....</b>	<b>296</b>
1. Mode de recueil des données et population visée .....	296
2. Mesure des variables .....	298
3. Elaboration et pré-test du questionnaire .....	309
<b>Conclusion du chapitre 5.....</b>	<b>317</b>
<b>Chapitre 6. Résultats de l'étude quantitative et discussion .....</b>	<b>319</b>
<b>Section 1. Etapes préalables .....</b>	<b>320</b>
1. Présentation de l'échantillon et adéquation des données .....	320
2. Validation des échelles de mesure .....	325
<b>Section 2. Résultats et discussion de l'approche quasi-expérimentale .....</b>	<b>332</b>
1. Test des hypothèses de relation directe et de médiation .....	332
2. Test des hypothèses de modération .....	342
3. Discussion de l'étude quasi-expérimentale .....	350
<b>Conclusion du chapitre 6.....</b>	<b>360</b>
<b>Conclusion de la partie 3 .....</b>	<b>361</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>363</b>

<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>388</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>415</b>
<b>Table des illustrations .....</b>	<b>404</b>
Liste des tableaux .....	405
Liste des figures .....	408
Liste des encadrés .....	410
Liste des visuels .....	411

# INTRODUCTION GENERALE

*« Sans doute la plus tristement célèbre de ces expériences eut-elle lieu en 1998, lorsque Coca-Cola lança un concours demandant à plusieurs écoles de fournir une stratégie de distribution de coupons-rabais Coke à des étudiants. L'école qui aurait conçu la meilleure stratégie promotionnelle remporterait 500 dollars. Greenbriar High School, à Evans, en Géorgie, a pris le concours très au sérieux, organisant à la fin mars une Journée Officielle Coke lors de laquelle tous les élèves arrivaient à l'école vêtus de t-shirts Coca-Cola, posaient pour une photographie de groupe formant les lettres C, O, K, E, assistaient à des conférences données par des cadres de Coca-Cola et apprenaient tout, en classe, sur la boisson noire et pétillante. Ce fut un petit coin de paradis de marketing jusqu'à ce que vienne aux oreilles de la directrice que, dans un horrible geste de défi, un certain Mike Cameron, 19 ans, était arrivé à l'école vêtu d'un t-shirt Pepsi à la journée Coke. Il fut rapidement suspendu pour cette infraction. »*

Naomi Klein, *No logo*

## INTRODUCTION GENERALE

Cette introduction générale présente le contexte de la recherche et l'intérêt qu'elle représente. Elle explicite les objectifs et les questions de recherche associées. Le positionnement épistémologique est ensuite précisé. Le design de la recherche est détaillé : les différentes études qui constituent ce travail doctoral sont présentées. Puis les apports attendus sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux sont annoncés. Enfin, l'architecture globale de la thèse est exposée.

### *1. CONTEXTE ET INTERET DE LA RECHERCHE*

#### **1.1. Leadership d'opinion**

La recherche en marketing est soumise à des effets de mode : il est des concepts qui deviennent soudainement populaires, puis tendent à s'essouffler, et enfin connaissent un nouvel essor bien des années plus tard. Tel est le cas du leadership d'opinion.

Le concept de leadership d'opinion a connu un réel engouement au milieu du siècle dernier suite aux premières investigations ayant mis en évidence la prévalence des influences interpersonnelles dans la formation des opinions et dans la prise de décision des individus (Coleman, Katz et Menzel, 1957 ; Katz et Lazasfeld, 1955/2008 ; Lazasfeld, Berelson et Gaudet, 1948). De nombreuses recherches sur les leaders d'opinion ont alors été menées jusqu'à la fin des années 1970 (par exemple Montgomery et Silk, 1971 ; Myers et Robertson, 1972 ; Roux, 1978 ; Summers, 1970). Puis, les études consacrées aux leaders d'opinion ont connu un lent déclin. Pourtant, un renouveau dans la recherche a été observé depuis le début des années 2000 (par exemple Vernet, 2002, 2006, 2007 ; Vernet et Gianelloni, 2004). Nous pouvons notamment attribuer ce regain d'intérêt à l'essor de l'Internet et des réseaux sociaux. Les relations interpersonnelles sont plus que jamais au goût du jour, les groupes auxquels nous appartenons dépassent désormais la seule sphère de notre famille, nos voisins, nos collègues de travail... Les recherches ont donc eu matière à se réorienter vers ce sujet (Lyons et Henderson, 2005 ; Vernet et al., 2012).

Les leaders d'opinion ont jusqu'à présent été considérés comme des « alliés » du marketing. En effet, les recherches mettent en évidence leur rôle de diffuseur dans de nombreux domaines : la

prévention sanitaire (Kelly & al., 1991), les innovations et les nouveaux produits (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011), ou encore les tendances et les pratiques de consommation (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; King et Summers, 1970 ; Vernet, 2002). La majorité des recherches considèrent donc que l'influence des leaders est favorable aux entreprises.

Or, Mahajan, Muller et Kerin (1984) déplorent le fait que les études portant sur la diffusion de nouveaux produits prennent seulement en considération les informations positives, négligeant ainsi la possibilité que l'introduction d'une nouveauté sur le marché soit accompagnée de bouche-à-oreille négatif. C'est l'étude de Leonard-Barton (1985) qui va donner un point de vue nouveau sur les leaders d'opinion en admettant qu'ils puissent jouer un rôle autant défavorable que favorable dans la diffusion d'une innovation. Ses travaux révèlent l'influence négative des leaders d'opinion, aussi bien sur le plan attitudinal que comportemental.

D'une part, les praticiens étudiés<sup>1</sup> adoptent une attitude de valence similaire au confrère qu'ils choisissent comme source de conseil. Ainsi, ceux désignant comme leaders d'opinion des collègues ayant une attitude positive envers une innovation, développent également une attitude favorable. A l'inverse, ceux qui sélectionnent des leaders ayant une attitude négative développent à leur tour une attitude défavorable.

D'autre part, les praticiens qui manifestent une proximité avec les leaders d'opinion « pro-innovation » tendent à adopter le nouveau produit, alors que les collègues qui déclarent être proches des leaders d'opinion « anti-innovation » ne l'intègrent pas dans leurs pratiques.

A notre connaissance, Leonard-Barton (1985) est le seul auteur qui a étudié la valence négative des leaders d'opinion, et les externalités néfastes qu'ils pouvaient engendrer pour les nouveaux produits, les entreprises, ou encore les marques. Ce « vide » dans la littérature mérite d'être examiné. C'est précisément l'objet de cette thèse, qui se propose de documenter cet aspect défavorable du leader d'opinion. Cette recherche se concentrera plus précisément sur les marques. Ces dernières ne sont pas à l'abri d'être atteintes par des actions prises à leur encontre par les consommateurs. Certains d'entre eux s'engagent en effet dans des actes contre les entreprises, les marques, voire contre la société de consommation dans sa globalité. Ces comportements antagonistes font l'objet d'une attention croissante dans la communauté scientifique.

---

<sup>1</sup> Etude réalisée sur une population de dentistes pour la diffusion d'une innovation médicale

## 1.2. Résistance du consommateur

Alors que le concept de leadership déclinait, celui de la résistance du consommateur suscitait un enthousiasme grandissant dans la communauté scientifique. Boycott (Friedman, 1985 ; Klein, Smith et John, 2004 ; Sen, Gurhan-Canli et Morwitz, 2001), comportements de réclamation (Blodget, Wakefield et Barnes, 1995), choix de modes de vie alternatifs éloignés de la société de consommation (Cherrier, 2009 ; Leonard-Barton, 1981 ; Pentina et Amos, 2011), évènements anticonsuméristes (Kozinets, 2002), détournement des codes consuméristes (Mikkonen, Moisander et Firat, 2011), émission de bouche-à-oreille négatif (Richins, 1983, 1984 ; Wangenheim, 2005)... Face à la multiplication et à la multiplicité des actes de résistance, les recherches dans ce domaine ont pris une plus grande ampleur dans les années 2000.

Le consommateur d'aujourd'hui, loin d'être une victime innocente et naïve, se positionne comme un acteur de changement (Bergadaà, 2004) : il n'hésite plus à faire entendre sa voix. Ses revendications concernent la responsabilité des entreprises, le commerce équitable, le bien-être des animaux, les politiques de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce). Elles peuvent également porter sur les scandales alimentaires, la dégradation de l'environnement, et questionner au sens plus large l'éthique de la consommation et les pratiques du marché (Moraes, Szmigin et Carrigan, 2010). Dans ce contexte de contestation, les marques ne sont bien entendu pas épargnées.

Des exemples récents montrent la réaction des consommateurs aux comportements des marques qu'ils jugent non-éthiques ou contraires à leurs valeurs. En janvier 2016, suite à une enquête menée par Amnesty International auprès de seize grands groupes internationaux, plusieurs marques ont été accusées de ne pas se renseigner suffisamment sur les conditions de production de certaines de leurs matières premières. L'association dénonce ainsi l'exploitation de main d'œuvre infantile dans les mines de cobalt au Congo<sup>2</sup>. Parmi les marques incriminées, Apple et Samsung ont été particulièrement pointées du doigt. Sur son site Internet, Amnesty International invite les internautes à signer une pétition contre ces deux marques, mais également à adresser une réclamation sous forme d'un courrier-type aux marques du secteur de la téléphonie mobile pour demander des comptes sur leurs activités.

Par ailleurs, citons Starbucks Coffee qui s'est attiré les foudres des collectifs féministes suite à l'ouverture d'un *coffee shop* dont l'accès est interdit aux femmes en Arabie-Saoudite. Pétitions

---

<sup>2</sup> Pour plus de détails sur la campagne : <http://www.amnesty.fr/Nos-campagnes/Entreprises-et-droits-humains/Actualites/Les-enfants-qui-travaillent-pour-nos-smartphones-17327>

et appels au boycott se sont multipliés pour contester les pratiques de Starbucks allant à l'encontre de la cause féministe<sup>3</sup>.

La défense des droits des enfants, des droits des femmes, mais aussi de l'environnement, des animaux, des salariés, ou encore des consommateurs sont autant de causes qui poussent le consommateur à s'insurger contre les marques, parfois de manière violente. Les actes de résistance tendent non seulement à se multiplier, mais aussi à se durcir. Des groupes militants n'hésitent pas à organiser des actions impliquant une confrontation, parfois violente, pour contester les pratiques des marques. Par exemple, l'association PETA (Pour une Ethique dans le Traitement des Animaux) anime une campagne contre l'enseigne McDonald's : *Mc Cruelty*<sup>4</sup>. Outre l'incitation des consommateurs à adresser une réclamation à la marque, PETA les invite à organiser des manifestations à proximité des restaurants de l'enseigne et à partager des dépliants et des stickers avec les autres consommateurs. La résistance s'organise en groupe, et les partisans du mouvement contre la marque sont invités à aller s'y confronter directement.

Ce phénomène, à contre-courant des études portant sur la fidélité (Fournier et Yao, 1997 ; Moulines, 1998 ; Oliver, 1999), l'attachement (Lacoeuilhe, 2000 ; Park et al., 2010), l'engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Frisou, 2000 ; Garbarino et Johnson, 1999) ou encore la confiance (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Morgan et Hunt, 1994) que le consommateur manifeste à l'égard d'une marque, suscite plus que jamais l'intérêt des chercheurs en marketing.

Cette tendance majeure observée sur le marché a un impact sur le plan académique, notamment sur l'étude du comportement du consommateur. En effet, le courant de recherche sur les comportements antagonistes au marché ou à ses acteurs qui a débuté dans les années 1990 suscite toujours autant l'intérêt des chercheurs en marketing. La multiplication des numéros spéciaux des revues de la discipline au cours des dernières années témoigne de l'intérêt du sujet. Nous pouvons par exemple citer de façon non-exhaustive les numéros spéciaux de *Journal of Business Research* (2008), de *Consumption Markets & Culture* (2010) et de l'*European Journal of Marketing* (2011) qui portaient chacun sur l'anti-consommation, ou encore le numéro spécial de *Décisions Marketing* (2012) dont le thème était la résistance du consommateur. Actuellement, la revue *Journal of Marketing Management* (appel à communication) propose à la communauté scientifique de s'intéresser au « côté obscur » du consommateur, notamment à

---

<sup>3</sup> Par exemple : <http://boycottstarbucks.wesign.it/fr>

<sup>4</sup> Pour plus de détails sur la campagne « *Mc Cruelty* » : <http://www.mccruelty.com/>

ses comportements dissidents. Enfin, le *Journal of Public Policy & Marketing* (appel à communication) va consacrer à son tour un numéro à l'anti-consommation.

L'ensemble de ces éléments nous mène à la conclusion suivante : les comportements antagonistes du consommateur à l'encontre du marché ou de ses acteurs restent un sujet d'actualité aussi bien dans la pratique que sur le plan académique.

## 2. OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE

### 2.1. Objectifs de la recherche

Le contexte de la recherche fait émerger deux éléments qui amorcent la réflexion que nous proposons de mener dans ce travail doctoral :

- D'une part, l'impact défavorable des leaders d'opinion sur la diffusion d'une innovation mis en avant par Leonard-Barton (1985), puis délaissé par la communauté scientifique.
- D'autre part, une contestation grandissante de la part des consommateurs, ces derniers agissant individuellement ou militant collectivement contre les marques.

Ce double-constat engage à s'interroger sur le rôle défavorable que peuvent jouer les leaders d'opinion sur les marques. Ainsi, **l'objectif général de cette thèse est d'appréhender le rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque.** Cet objectif général se décompose en quatre sous-objectifs :

- **Objectif 1** : Montrer que les leaders d'opinion qui exercent un rôle dans la résistance à la marque ne sont pas les simples opposés des leaders d'opinion tels qu'ils sont étudiés dans leur rôle habituel (diffusion de produits, d'innovations, de pratiques de consommation...) et présentent des différences qui les rendent spécifiques ;
- **Objectif 2** : Définir les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion dans un groupe de résistance ;
- **Objectif 3** : Comprendre comment fonctionne l'exercice du leadership quand celui-ci s'exerce contre la marque ;
- **Objectif 4** : Expliquer l'influence des leaders d'opinion sur la résistance des consommateurs à la marque.

Ces objectifs donnent lieu à trois questions de recherche (QR), que nous explicitons et commentons. Néanmoins, avant de les exposer, quelques éléments de clarification sont apportés quant à la terminologie employée au cours de ce travail doctoral. Nous distinguons dans cette



recherche les leaders d'opinion dans un contexte de résistance à la marque de ceux étudiés dans un contexte de diffusion de nouveaux produits et de tendances de consommation.

Afin de prévenir toute confusion, les terminologies qui seront par la suite utilisées sont clarifiées. Les synonymes employés pour désigner ces deux types de leaders d'opinion sont présentés dans le tableau 1.

<b>Leaders d'opinion dans un contexte de résistance à la marque</b>	<b>Leaders d'opinion dans un contexte de diffusion de nouveaux produits, de tendances de consommation</b>
Leaders « anti », leaders « anti-marque »	Leaders « pro », leaders « pro-marques », leaders « traditionnels »

**Tableau 1. Clarification des terminologies**

## **2.2. Question de recherche 1 (objectif 1)**

Cette recherche est bâtie sur un postulat de départ : les individus qui exercent leur leadership dans un contexte de résistance à la marque ne sont pas les simples opposés des leaders d'opinion dont le rôle est de diffuser de nouveaux produits ou encore des tendances de consommation. Cela suppose que, bien que dans sa nature le leadership d'opinion reste un seul et même concept, son exercice en défaveur de la marque présente des spécificités qu'il convient de comprendre.

Nous énonçons la question de recherche suivante :

**QR1 : Quels éléments différencient le leadership dans un contexte de diffusion favorable à la marque de celui qui s'exerce dans un contexte de résistance à la marque ?**

- **QR1a** : Quelles sont les spécificités des leaders d'opinion « anti-marque » ?
- **QR1b** : Quelles sont les spécificités de l'exercice de leur leadership contre la marque?

**La première question de recherche correspond au premier objectif** : montrer que les leaders d'opinion dans la résistance à la marque constituent un objet d'étude à part entière, et ne sont pas les simples opposés des leaders d'opinion tels qu'ils sont étudiés jusqu'à présent dans un rôle favorable aux entreprises et aux marques. Ainsi, la QR1 pose la base de la réflexion sur la

distinction entre les leaders d'opinion traditionnellement étudiés en marketing et leurs homologues dans la résistance à la marque. Cette interrogation implique deux voies à approfondir :

- Les spécificités des individus : les **leaders d'opinion** (QR1a). Il s'agit d'étudier les spécificités des leaders d'opinion en termes de caractéristiques et de rôles tenus dans la résistance à la marque.
- Les spécificités du processus : le **leadership d'opinion** (QR1b). Les conditions dans lesquelles s'exerce le leadership d'opinion (l'influence *via* les communications interpersonnelles) dans le contexte de résistance doivent être éclaircies.

La réponse à ce premier objectif est un pré requis pour approfondir la recherche. En effet, il est nécessaire de montrer que le leadership d'opinion contre la marque, et notamment le rôle des leaders d'opinion dans la résistance des consommateurs, n'est pas le simple opposé du processus tel qu'il est déjà exposé dans la littérature en marketing.

### 2.3. Question de recherche 2 (objectif 2)

**La deuxième question de recherche se focalise sur les leaders d'opinion dans un groupe de résistance.** Peu de recherches à ce jour s'intéressent aux groupes de résistance dont les membres entreprennent collectivement des actions de confrontation, parfois violente, avec la marque. Or, ce type de pratique de résistance de plus en plus présent et médiatisé ne peut plus être ignoré aujourd'hui. De plus, il s'agit d'une forme d'opposition où l'étude des leaders d'opinion prend un sens particulier : le groupe est constitué d'individus qui entretiennent des relations sociales. Nous formulons la QR2 comme suit :

**QR2 : Quelles sont les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion dans un groupe de résistance ?**

L'objectif lié à cette question de recherche est de définir les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion militants dans un groupe de résistance.

#### 2.4. Question de recherche 3 (objectifs 3 et 4)

La troisième question de recherche aborde le processus de leadership dans le contexte de résistance du consommateur. De manière générale, l'influence interpersonnelle est étudiée dans sa valence favorable aux marques. Ici, nous nous intéressons aux éléments qui entrent en jeu quand elle s'exerce en défaveur de la marque. Plus précisément, il s'agit d'identifier la nature des variables qui l'impactent, puis de déterminer leur effet dans le processus.

**QR3 : Quelles variables interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion en défaveur de la marque ?**

- **QR3a** : De quelle nature sont les variables qui interviennent dans le processus ?
- **QR3b** : Quel impact ont ces variables sur l'influence des leaders d'opinion ?

### 3. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET IMPLICATIONS METHODOLOGIQUES

La démarche adoptée dans cette thèse est inspirée du **pragmatisme**. La logique pragmatique fait passer le problème avant la méthode. En effet, « le pragmatisme n'a pas pour objectif d'élaborer un système philosophique relatant le processus de création de connaissances mais vise à fournir un ensemble d'outils philosophiques permettant de résoudre un problème. » (Aldebert et Rouzies, 2014, p. 45). Il suggère donc de dépasser le débat qui oppose méthodes qualitatives et méthodes quantitatives (Sale, Lohfeld et Brazil, 2002), en adoptant une pluralité d'approches. D'un point de vue épistémologique, les points de vue objectifs et subjectifs sont combinés.

Le pragmatisme suppose le recours aux **méthodes mixtes**<sup>5</sup> (Aldebert et Rouzies, 2014 ; Creswell, 2013 ; Johnson et Onwuegbuzie, 2004 ; Johnson, Onwuegbuzie et Turner, 2007 ; Molina-Azorín, 2010). Dans cette optique, le chercheur combine des éléments des approches qualitatives et quantitatives (Aldebert et Rouzies, 2014 ; Creswell, 2013). L'ouverture vers les méthodes mixtes est préconisée pour trouver la méthodologie la plus appropriée pour répondre aux objectifs spécifiques de la recherche et pour répondre aux questions de recherche. Il s'agit donc de combiner « des éléments de méthodes qualitatives et quantitatives (utilisation des points de vue qualitatifs et quantitatifs, collecte de données, analyse, techniques d'inférence)

---

<sup>5</sup> Traduit de l'anglais « *mixed methods* »

pour répondre à l'ampleur et à la profondeur des besoins de compréhension et de corroboration de l'étude » (Johnson, Onwuegbuzie et Turner, 2007, p.123). L'utilisation des méthodes mixtes suppose qu'il existe de multiples approches légitimes pour aborder un problème (Greene, 2008). Bien qu'encore peu développées et revendiquées comme telles, les méthodes mixtes sont utilisées en sciences de gestion (par exemple : Birkinshaw, Bresman et Hakason, 2000 ; Buono, Bowditch et Lewis, 1985 ; Morosini, Shane et Singh, 1998).

#### 4. DESIGN DE LA RECHERCHE

En lien avec l'approche pragmatique, cette recherche mobilise les méthodes mixtes pour répondre à l'objectif général. En vue de répondre aux questions de recherche, ce travail doctoral comporte trois études. Les deux premières font appel à des méthodologies qualitatives. Elles constituent la phase exploratoire de la recherche. La troisième, de nature quantitative, est à visée confirmatoire.

##### 4.1. Design général

Avant de présenter de manière plus détaillée les trois études présentées dans ce travail de recherche, le design général est exposé. Il est schématisé en Figure 1.

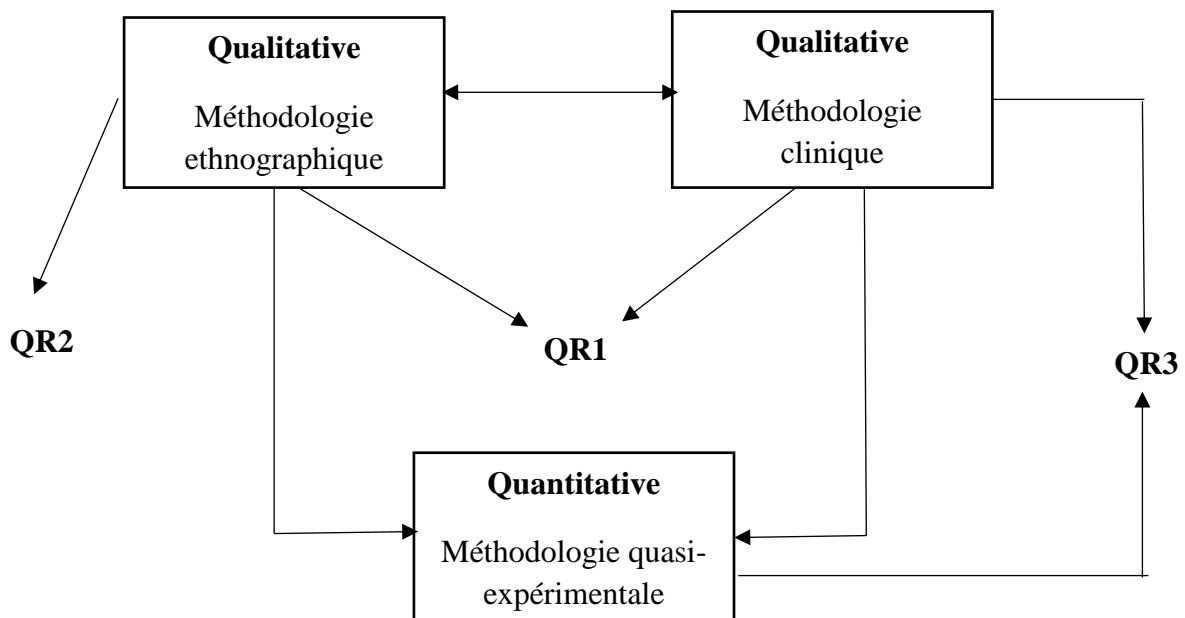


Figure 1. Design général de la recherche

Conformément aux préconisations de l'approche pragmatique, le problème passe avant la méthode. Il s'agira de choisir les méthodes les plus appropriées pour y répondre, en combinant approches qualitative et quantitative. Le problème général est le suivant : quel est le rôle des leaders d'opinion dans la résistance à la marque ? Pour le résoudre, trois questions de recherche ont été énoncées. Les différentes méthodes mises en œuvre sont complémentaires, chacune d'entre elle répondant à une ou plusieurs questions de recherche, permettant d'aborder sous différents angles le problème général posé. Les trois études sont à présent détaillées.

### **4.2. Phase exploratoire : approches ethnographique et clinique**

Une **phase exploratoire** est nécessaire à la compréhension du rôle du leadership d'opinion dans la résistance à la marque. Deux études qualitatives, menées simultanément, sont réalisées dans cette optique. Elles poursuivent un objectif commun : elles visent à montrer les spécificités des leaders et de l'exercice de leur leadership dans un contexte de résistance. Chacune des études de la phase exploratoire poursuit en outre ses propres objectifs qui contribuent à répondre à l'objectif général.

La première étude qualitative est basée sur une **approche ethnographique**. Elle a pour objet l'investigation des leaders d'opinion dans un groupe de résistance. Elle vise à examiner les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion qui y évoluent. La population étudiée est constituée de militants. Ainsi, l'investigation est menée auprès d'individus engagés dans une organisation non-gouvernementale (ONG) au sein de laquelle ils s'engagent dans des actions contre certaines marques. Une ethnographie mobilisant de multiples méthodes (observation participante, collecte de matériel, entretiens formels et informels, analyse de données secondaires) est réalisée sur une durée de vingt-deux mois<sup>6</sup>.

La seconde étude qualitative, fondée sur **l'approche clinique**, permet d'explorer le leadership d'opinion contre la marque. Les données sont collectées au moyen de quinze entretiens semi-directifs. Ces entretiens sont menés auprès de consommateurs à la fois militants et non-militants, qui résistent à au moins une marque. Les facteurs qui interviennent dans le leadership d'opinion quand il s'exerce en défaveur de la marque, et plus précisément dans un contexte de résistance, sont identifiés.

---

<sup>6</sup> La période annoncée correspond au temps écoulé entre l'intégration et le retrait du terrain

### 4.3. Phase confirmatoire : approche quasi-expérimentale

Une **phase confirmatoire** est ensuite réalisée. Elle consiste en la réalisation d'une **étude quantitative** fondée sur une approche quasi-expérimentale. Les données sont collectées *via* l'auto-administration d'un questionnaire auprès de 260 individus. L'étude a pour but la stabilisation d'un modèle de l'influence des leaders d'opinion sur la résistance des consommateurs à la marque. L'effet de plusieurs variables qui impactent l'influence des leaders d'opinion dans la résistance à la marque est étudiée. Ces variables sont identifiées à l'aide de la littérature existante, mais également dans la phase exploratoire de ce travail doctoral. Elles sont relatives aux relations que le consommateur entretient avec la marque (attachement), la cause (environnementalisme), et la source d'informations (force des liens et homophilie perceptuelle). L'impact de ces différentes variables est ensuite déterminé.

Une synthèse de l'ensemble de ces études en termes d'objectifs, de population étudiée et de méthodologie est représentée dans la Figure 2 (page suivante).

## 5. APPORTS ATTENDUS DE LA RECHERCHE

Les apports attendus sont de trois ordres : théoriques, méthodologiques et managériaux.

**Au niveau théorique**, cette thèse vise à enrichir la littérature des deux thématiques considérées : celle sur les leaders d'opinion et celle sur la résistance du consommateur.

D'une part, la recherche tend à combler le « vide » identifié dans la littérature en abordant le rôle défavorable des leaders d'opinion. Leur étude dans un groupe de résistance permet d'enrichir la littérature sur les caractéristiques des leaders « anti-marque » et de mettre à jour des rôles jusqu'alors non abordés. De plus, le processus de leadership d'opinion, qui se traduit par des communications et des influences entre deux individus, est étudié lorsque celui-ci s'exerce contre la marque. La recherche fait émerger des éléments actuellement absents dans la littérature sur l'exercice du leadership d'opinion. Elle permet d'apporter une compréhension extensive du processus en mettant à jour ses spécificités dans la résistance à la marque. Enfin, la stabilisation d'un modèle de l'influence des leaders d'opinion permet d'expliquer leur influence défavorable, jusqu'alors quasiment ignorée dans la littérature qui leur est consacrée. D'autre part, cette thèse aborde la résistance du consommateur sous l'angle des influences sociales. De plus, elle s'intéresse à une forme de contestation jusqu'alors très peu investiguée en marketing. Enfin, elle propose de synthétiser les types d'actes de résistance à la marque identifiés dans la phase exploratoire de ce travail doctoral.

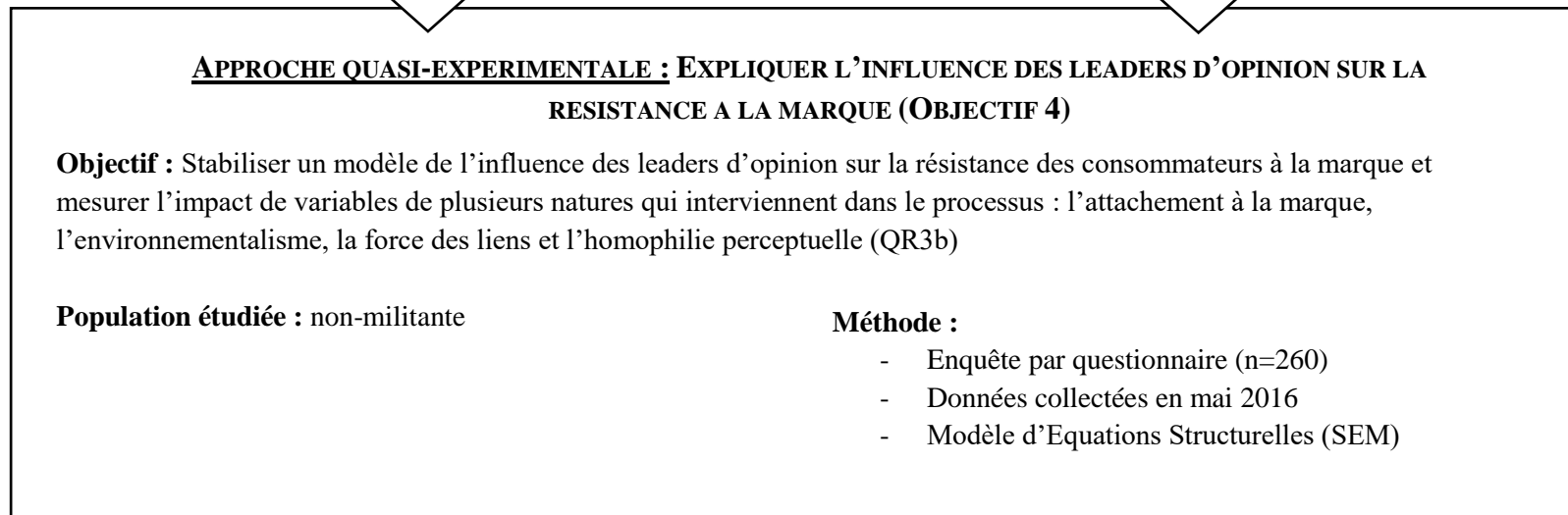
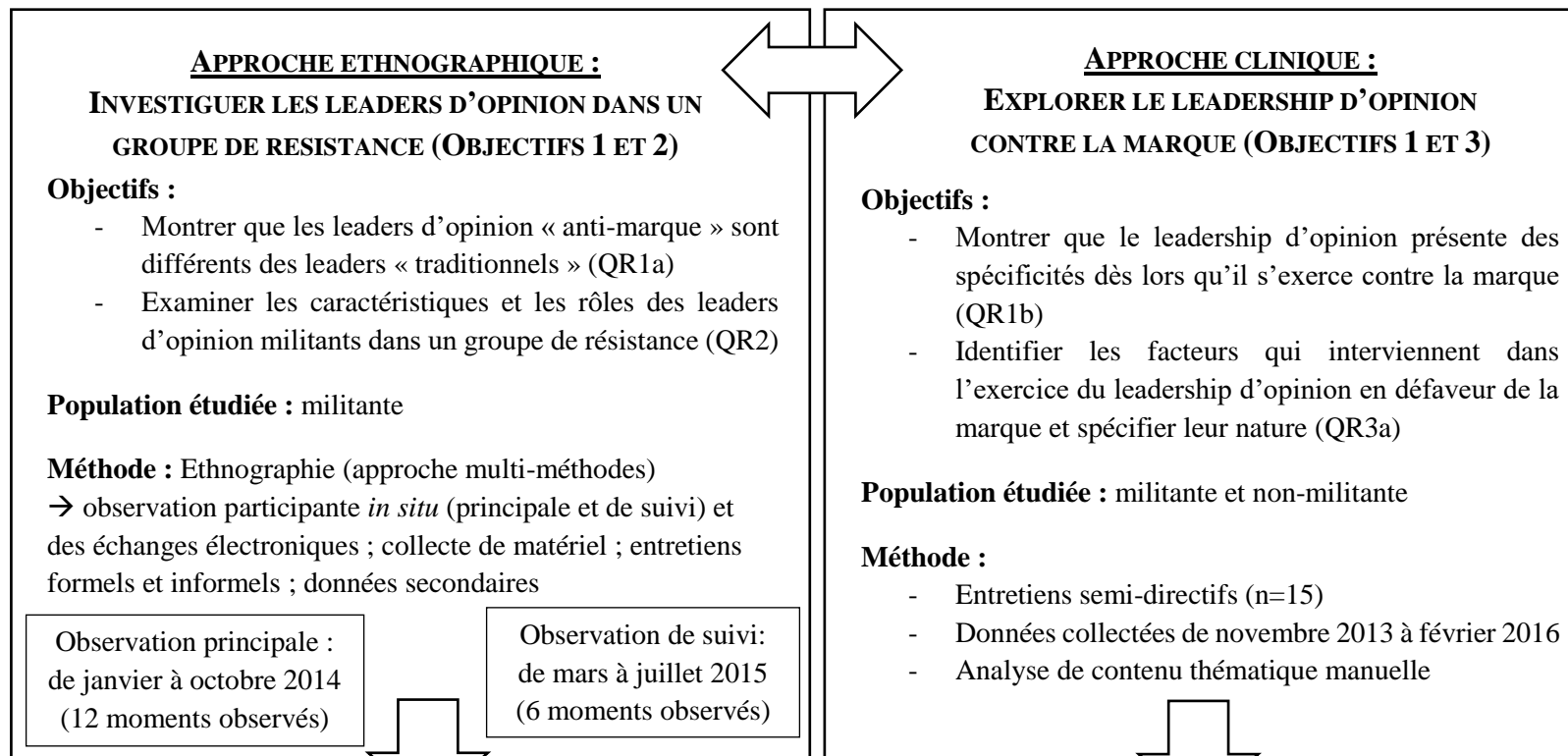


Figure 2. Synthèse des trois études (approches ethnographique, clinique et quasi-expérimentale)

**Sur le plan méthodologique**, plusieurs apports sont attendus.

Tout d'abord, **nous intégrons les études qualitatives dans la recherche sur le leadership d'opinion**. Jusqu'à présent, les leaders d'opinion font l'objet d'études exclusivement quantitatives. L'exception que nous relevons est l'approche phénoménologique adoptée par Verette (2006). Par l'adoption d'une approche ethnographique structurée autour d'une observation participante dans un groupe de résistance, et la pratique d'entretiens semi-directifs auprès de consommateurs résistants aux marques, nous mettons en pratique une nouvelle manière d'étudier les leaders d'opinion et l'exercice de leur leadership.

Ensuite, nous proposons **une nouvelle façon d'identifier les leaders d'opinion dans un groupe** en couplant une observation de la position hiérarchique des individus dans la communauté à une observation participante. Nous nommons l'identification *via* l'observation participante « identification par l'*insider* ».

Enfin, dans l'étude quantitative, nous proposons de nous intéresser au **point de vue de l'influencé**. Certaines recherches portant sur les leaders d'opinion prennent en compte le point de vue des « suiveurs » (Bertrandias et Verette, 2012) - notamment celles qui mobilisent la sociométrie (Coleman, Katz et Menzel 1957, Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 ; Roux, 1978) - ou encore le point de vue à la fois de l'influenceur et de l'influencé (Gilly et al., 1998 ; Yale et Gilly, 1995). Cependant, la plupart des recherches s'intéressent exclusivement au point de vue des leaders d'opinion. Une façon d'appréhender l'influence des leaders d'opinion sous la forme de deux scénarios successifs est également proposée dans l'étude quantitative.

Nous allons à présent aborder les apports attendus de cette thèse **sur le plan managérial**.

Notre recherche s'inscrit dans le courant de la **Transformative Consumer Theory (TCT)** qui est définie par Mick (2006) comme un mouvement qui supporte la recherche qui bénéficie au bien-être du consommateur et à sa qualité de vie. La recherche en marketing poursuivant également un objectif de protection du consommateur (Achrol et Kotler, 2012 ; Roux et Nabec, 2016), les préconisations managériales s'orientent vers les Organisations Non Gouvernementales (ONG) et les associations de protection des consommateurs.

Des préconisations à destination des associations qui entreprennent des actions offensives contre les marques sont émises afin de faciliter le rôle de diffuseur des pratiques de résistance des leaders d'opinion. En outre, de manière plus globale, l'exercice du leadership d'opinion contre la marque peut être facilité ou inhibé. Nous émettrons donc des préconisations susceptibles d'activer les facteurs facilitateurs et lever les inhibitions du leadership.



L'explication de l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de résister à la marque peut donner des clés aux ONG et autres associations pour accroître cette influence, et par conséquent rallier le plus grand nombre de consommateurs à leur cause.

## 6. ARCHITECTURE DE LA THESE

Cette thèse est composée de **trois parties**, chacune constituée de **deux chapitres**.

La **première partie** est consacrée à une **revue de la littérature**. La littérature consacrée aux concepts mobilisés dans ce travail doctoral est exposée et analysée. La première partie comprend deux chapitres : le **chapitre 1** qui est dédié à la présentation du concept de **leadership d'opinion**, et le **chapitre 2** qui expose les études portant sur la **résistance du consommateur**.

Elle permet de mettre en évidence des éléments de réflexion qui nous mènent à admettre que le leadership d'opinion « pro-marque » devrait être considéré différemment de « l'anti-marque ». La deuxième partie va donc s'intéresser aux leaders d'opinion et à l'exercice de leur leadership dans un contexte de résistance à la marque.

La **deuxième partie** aborde la **phase exploratoire**, constituée des **deux études qualitatives**. Dans sa globalité, elle a pour vocation de montrer que les leaders d'opinion « anti-marques » ne sont pas les simples opposés des leaders d'opinion tels qu'ils sont étudiés, et représentent donc un objet d'étude.

Le **chapitre 3** est consacré à la première étude qualitative : **l'approche ethnographique**. Cette étude est menée en vue de définir les caractéristiques et les rôles qui sont propres aux leaders d'opinion dans un groupe de résistance. Répondre à un tel objectif implique une immersion dans un collectif militant qui entreprend des actions contre les marques. Une observation participante à découvert a été menée durant 22 mois dans une ONG où les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion ont pu être analysés après avoir mis en place une méthode pour les identifier. Nous vérifions ainsi qu'ils diffèrent de leurs homologues étudiés dans un contexte de diffusion de nouveaux produits ou encore de tendances de consommation.

Le **chapitre 4** a pour objectif de comprendre le fonctionnement de l'exercice du leadership d'opinion quand celui-ci s'exerce contre la marque. Des entretiens semi-directifs sont réalisés dans la tradition de **l'approche clinique** auprès de quinze consommateurs militants et non-militants. Une analyse de contenu thématique manuelle permet d'identifier des facteurs de plusieurs natures qui interviennent dans le processus. Les facteurs identifiés agissent pour

certaines de façon favorable, pour d'autres de manière inhibitrice sur les communications et l'influence des leaders d'opinion.

La deuxième partie ayant permis de montrer les spécificités des leaders « anti-marques » et de l'exercice de leur leadership d'opinion, les résultats doivent être confirmés. La troisième partie permet de s'intéresser au point de vue de consommateurs non-militants.

La **troisième** et dernière partie de ce travail doctoral est dédiée à **l'étude quantitative** réalisée dans le cadre de la **phase confirmatoire**. Cette étude, basée sur une approche quasi-expérimentale, vise à expliquer l'influence des leaders d'opinion sur la résistance des consommateurs à la marque. Répondre à cet objectif suppose la stabilisation d'un modèle dans lequel nous étudions les effets de plusieurs variables.

Dans le **chapitre 5** sont présentées **les hypothèses de recherche**, ainsi que **la méthodologie quasi-expérimentale** adoptée. Dans une première section, le modèle théorique de la recherche est exposé après avoir rappelé la question de recherche et présenté succinctement les variables. Les hypothèses de recherche sont par la suite explicitées. La méthodologie mise en œuvre fait l'objet de la seconde section. Le mode de recueil des données envisagé, la population visée, et les échelles de mesure mobilisées sont décrits et justifiés. La seconde section s'achève sur l'élaboration, le pré-test, et enfin l'administration du questionnaire.

Le **chapitre 6** est consacré à la présentation des résultats de l'étude quantitative. Après avoir réalisé un certain nombre d'étapes préalables nécessaires (vérification de l'adéquation des données et étude des qualités psychométriques des échelles de mesure), les hypothèses de recherche sont testées sur un échantillon de 260 répondants. Les résultats quant aux relations directes et de médiation sont énoncés, puis ceux relatifs aux modérations sont ensuite exposés. Une synthèse et une discussion concluent ce chapitre.

Enfin, une conclusion générale clôture cette recherche doctorale. Une réponse est apportée aux questions de recherche. Les contributions sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux sont détaillées. Les limites de la recherche et les perspectives futures sont énoncées.

L'architecture de la thèse est présentée en tableau 2.

<b>PARTIE/CHAPITRE</b>	<b>OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE CORRESPONDANTES</b>
<b>Partie 1.</b> <b>Revue de la littérature</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter les concepts centraux de la recherche</li> <li>- Fournir des pistes de réflexion sur la différence entre les leaders « anti-marque » et les leaders au sens traditionnel</li> </ul>
<b>Chapitre 1.</b> Leadership d'opinion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter les leaders d'opinion en marketing</li> <li>- Analyser l'exercice du leadership d'opinion</li> </ul>
<b>Chapitre 2.</b> Résistance(s) du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer un cadre d'analyse sur les fondements théoriques de la résistance du consommateur</li> <li>- Exposer la mise en œuvre de la résistance du consommateur</li> <li>- Présenter les spécificités des relations négatives consommateur-marque</li> </ul>
<i>LE LEADERSHIP D'OPINION « PRO-MARQUE » EST-IL DIFFERENT DU LEADERSHIP D'OPINION « ANTI-MARQUE » ? DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE A LA PHASE EXPLORATOIRE</i>	
<b>Partie 2.</b> <b>Phase exploratoire : deux études qualitatives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer en quoi le concept de « leader d'opinion » traditionnellement étudié en marketing diffère quand il est envisagé dans sa valence défavorable à la marque</li> </ul>
<b>Chapitre 3.</b> Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer que les leaders d'opinion « anti-marque » sont différents des leaders « traditionnels »</li> <li>- Examiner les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion dans un groupe de résistance</li> </ul>
<b>Chapitre 4.</b> Leadership d'opinion contre la marque : approche clinique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer que le leadership contre la marque présente des spécificités par rapport au leadership « traditionnel » de diffusion favorable aux entreprises et aux marques</li> <li>- Comprendre comment fonctionne l'exercice du leadership quand celui-ci s'exerce contre la marque en identifiant les facteurs qui interviennent dans le processus</li> </ul>
<i>LE ROLE DES LEADERS D'OPINION SUR LA RESISTANCE DES CONSOMMATEURS A LA MARQUE : DE LA PHASE EXPLORATOIRE A LA PHASE CONFIRMATOIRE</i>	
<b>Partie 3.</b> <b>Phase confirmatoire : étude quantitative</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expliquer l'influence des leaders d'opinion sur la résistance des consommateurs à la marque en s'intéressant au point de vue de l'influencé</li> </ul>
<b>Chapitre 5.</b> Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enoncer les hypothèses de recherche</li> <li>- Exposer la méthodologie quantitative quasi-expérimentale</li> </ul>
<b>Chapitre 6.</b> Résultats de l'étude quantitative et discussion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabiliser un modèle liant leadership d'opinion et résistance des consommateurs à la marque</li> <li>- Déterminer l'impact de variables de plusieurs natures dans le processus d'influence des leaders d'opinion sur la résistance à la marque</li> </ul>
<b>CONCLUSION GENERALE</b>	

Tableau 2. Architecture de la thèse

# INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

La première étape de la recherche consiste à passer en revue des travaux relatifs aux concepts mobilisés. Ainsi, la première partie de ce travail doctoral est consacrée à une revue de la littérature. Poser le cadre conceptuel est en effet une étape préalable nécessaire à toute démarche de recherche. La littérature consacrée au leadership d'opinion et à la résistance du consommateur est exposée et analysée. La première partie comprend deux chapitres.

Le **chapitre 1** est dédié à la présentation du concept de **leadership d'opinion**. Les leaders en marketing sont présentés dans une première section. Après avoir donné une vision d'ensemble du concept, de son émergence outre-Atlantique dans les années 1940 jusqu'à la définition que nous en retenons, nous exposerons leurs caractéristiques et les différents moyens de les identifier. L'exercice du leadership d'opinion est ensuite analysé dans une seconde section. D'une part, l'attention est portée sur ses deux mécanismes sous-jacents : les communications et les influences interpersonnelles. D'autre part, les relations entre le leader et son suiveur sont développées. Après avoir envisagé la recherche d'opinion comme un co-phénomène du leadership, nous nous centrerons sur les variables qui caractérisent une relation interpersonnelle.

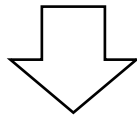
Le **chapitre 2** expose les études portant sur la **résistance du consommateur**. Les fondements théoriques du concept sont exposés dans une première section. Nous donnerons une vision d'ensemble du concept qui permettra d'en faire émerger une définition. Les paradigmes théoriques qui sont envisagés pour l'étudier sont détaillés. La mise en œuvre de la résistance du consommateur est ensuite exposée dans la section 2 de ce chapitre. Cette dernière a pour objectif de présenter les formes de réponses adverses du consommateur face à deux types de cible de sa résistance : le marché dans son ensemble ou une entité particulière. Une troisième section sera consacrée aux relations négatives consommateurs-marques. Après avoir exposé les travaux fondamentaux sur les relations positives qui lient les consommateurs aux marques, les formes de relations négatives seront présentées. Enfin, l'étude de la théorie des raisons montre l'intérêt de considérer les relations négatives aux marques de façon spécifique.

# Partie 1. Revue de la littérature

## **Chapitre 1. Leadership d'opinion**

**Section 1. Leaders d'opinion en marketing**

**Section 2. Exercice du leadership d'opinion**



## Chapitre 2. Résistance(s) du consommateur

Section 1. Fondements théoriques

Section 2. Mise en œuvre de la résistance

Section 3. Relations négatives aux marques

# Chapitre 1. Leadership d'opinion

<b>Partie 1.</b> Revue de la littérature	<b>Chapitre 1.</b> Leadership d'opinion Section 1. Leaders d'opinion en marketing Section 2. Exercice du leadership d'opinion
	<b>Chapitre 2.</b> Résistance(s) du consommateur
<b>Partie 2</b>	<b>Chapitre 3.</b> Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique
	<b>Chapitre 4.</b> Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique
<b>Partie 3</b>	<b>Chapitre 5.</b> Hypothèses de la recherche et méthodologie quantitative
	<b>Chapitre 6.</b> Résultats de l'étude quantitative et discussion

## INTRODUCTION DU CHAPITRE 1

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter le concept de leadership d'opinion.

Tout d'abord, nous proposons une **synthèse de la littérature en marketing qui étudie les leaders d'opinion**. La première section fournit une vision d'ensemble du concept (§1, 1.), en s'intéressant à son historique, puis en le définissant. Par ailleurs, il est nécessaire d'opérer une distinction entre les leaders d'opinion et d'autres profils de consommateurs étudiés en marketing qui tendent à s'en rapprocher, afin d'éviter toute confusion conceptuelle.

Ensuite, **l'exercice du leadership d'opinion** est détaillé. Une revue sur ces mécanismes sous-jacents, à savoir les communications interpersonnelles et les influences interpersonnelles, est réalisée (§2, 1.). Enfin, la relation leader-suiveur est considérée. La recherche d'opinion ainsi que les relations interpersonnelles qui lient les membres de la dyade sont exposées (§2, 2.).

## SECTION 1. LEADERS D'OPINION EN MARKETING

### 1. VISION D'ENSEMBLE DU CONCEPT

Afin d'introduire les leaders d'opinion dans le domaine du marketing, nous proposons d'en donner une vision d'ensemble. Pour se faire, un historique de l'étude du concept est tout d'abord proposé. Sa définition en est ensuite donnée. Enfin, une clarification du concept est apportée en le comparant à d'autres concepts qui lui ressemblent, mais qui demeurent différents sur le plan conceptuel et empirique.

#### 1.1. Historique du concept

Tout d'abord, un historique du concept est proposé. Nous présentons le contexte dans lequel les « leaders d'opinion » ont émergé, pour ensuite synthétiser les premiers travaux qui dont ils ont fait l'objet.

##### 1.1.1. Emergence du concept

L'étude du leadership d'opinion prend ses racines aux États-Unis au cours des années 1940. Durant cette décennie, Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948) s'intéressent aux déterminants de l'intention de vote des électeurs américains durant une campagne électorale présidentielle. Cette étude génère deux principaux résultats :

- **Les individus privilégient les sources interpersonnelles aux médias** : la plupart des électeurs ont déclaré avoir davantage échangé de l'information avec leur entourage à propos des élections, plutôt que d'avoir consulté les journaux ou écouté les discours électoraux.
- **Les médias ont une influence sur l'opinion de leur audience inférieure à celle de la communication interpersonnelle**. En d'autres termes, la campagne électorale a moins d'impact sur l'intention de vote que les informations émises par les groupes auxquels l'individu appartient (famille, voisinage). En effet, la plupart des individus s'étaient formé une opinion - ou l'avaient modifiée - suite à une influence reçue d'une autre personne.
- **Certains individus exercent une influence particulièrement forte sur les autres** : ce sont les **leaders d'opinion**. Ainsi, les individus ne sont pas tous égaux dans le processus d'influence interpersonnelle.

Les deux premiers résultats remettent en question le mythe de la « toute-puissance » des médias selon lequel ils agiraient de manière directe et puissante sur la formation de l'opinion de leur audience, à la manière d'une « aiguille épidermique ».

Globalement, cette étude a provoqué un réel engouement dans la communauté scientifique, notamment de par le caractère contre-intuitif de ses résultats quant au rôle des médias joué dans la société. Ainsi, encouragés par les résultats de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948), les chercheurs ont poursuivi les investigations sur les leaders d'opinion et sur leur influence.

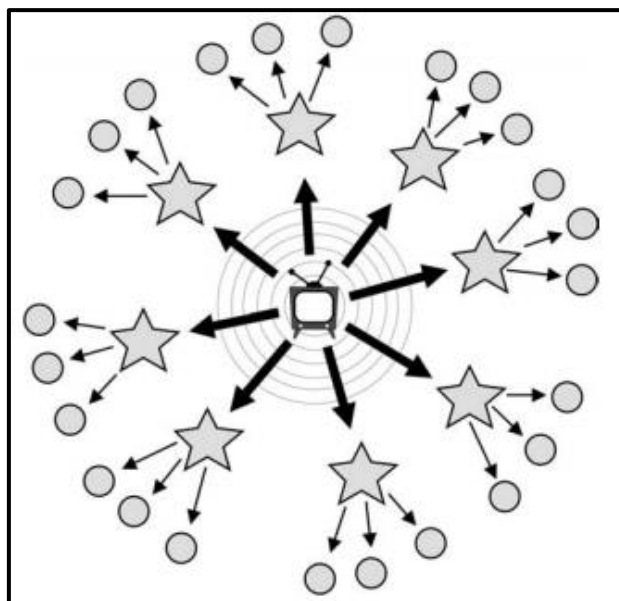
### *1.1.2. Premières études sur les leaders d'opinion*

L'étude de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948), dont les principaux résultats ont été présentés en amont, a ouvert la voie à d'autres recherches. Les premières investigations portant sur les leaders d'opinion ont été menées au milieu du siècle dernier.

Ce sont Katz et Lazarsfeld (1955/2008) qui envisagent les premiers les leaders d'opinion dans le contexte de la consommation. Durant les années 1940, dans une ville de l'Etat de l'Illinois – Decatur, qui donnera son nom à l'étude – les auteurs mènent une recherche auprès d'un panel de femmes. L'objectif de l'étude est de savoir quelles sont les personnes qui les influencent dans leur prise de décision. L'étude porte sur trois catégories : la mode, les films et les affaires publiques. Ses résultats soutiennent ceux mis en exergue par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948) : **l'influence interpersonnelle, par le biais de contacts en face-à-face, est plus fréquente et plus efficace que celle exercée par les médias de masse sur les décisions des individus.**

Katz et Lazarsfeld (1955/2008) proposent également la **théorie de la communication à deux niveaux**. Cette théorie stipule que le flux de communication en provenance des médias de masse n'aurait pas un effet direct sur l'ensemble de la population, comme cela l'était supposé auparavant. Les auteurs proposent la théorie suivante : dans un premier temps, la communication des médias de masse atteindrait les leaders d'opinion, et dans un second temps ces derniers relaièrent l'information aux membres leur cercle d'influence (Visuel 1). Dès lors, l'audience est vue comme un réseau de personnes interconnectées et sur une partie de laquelle seulement – les leaders d'opinion – les médias ont une influence directe (Katz, 1957). Pour Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948), le rôle de « médiateur » joué par les leaders d'opinion dans le système de communication à deux niveaux doit être considéré comme un indicateur de bonne santé des sociétés démocratiques.





**Visuel 1. Schéma de la théorie de la communication en deux étapes (source : Watts et Dodds, 2007)**

A sa parution, la théorie de la communication à deux niveaux a suscité un intérêt considérable dans la communauté des chercheurs en communication. Cependant, elle a fait l'objet d'une remise en question (Reynolds et Darden, 1971 ; Richins et Root-Shaffer 1988). Les auteurs préconisent de ne pas considérer les « suiveurs » comme des individus « passifs » face aux leaders d'opinion, mais comme des personnes qui entrent pleinement dans le jeu des communications interpersonnelles. Par ailleurs, le leadership d'opinion ne s'opère pas à sens unique : un double mécanisme d'influence est en action (*two-way influence*). En d'autres termes, les leaders d'opinion sont eux-mêmes influencés par d'autres : ils ne doivent pas être considérés comme des individus dominants qui influenceraient un ensemble de suiveurs passifs (Myers et Robertson, 1972).

Coleman, Katz et Menzel (1957) intègrent la **notion de réseau** dans l'étude du leadership d'opinion. Ils réalisent une étude sur un réseau local de 125 médecins afin de déterminer l'efficacité d'un réseau de relations interpersonnelles à chaque étape du processus de diffusion d'une innovation (dans le cas de cette étude, il s'agit d'un nouveau médicament) entre les premiers essais de cette innovation par quelques individus et l'utilisation par l'ensemble de la communauté.

Deux résultats viennent enrichir les premiers résultats sur les leaders d'opinion. Le premier concerne une caractéristique des leaders : les médecins les mieux intégrés dans leur réseau<sup>7</sup> sont les plus informés, et se sentent plus sécurisés pour faire face aux risques liés aux innovations dans le domaine de la médecine. De ce fait, **les leaders d'opinion ont tendance à intégrer l'innovation plus rapidement dans leurs pratiques**. Le second résultat analyse l'influence des leaders d'opinion sur leurs suiveurs : les auteurs constatent une certaine simultanéité dans l'adoption de l'innovation dans les dyades leaders-suiveurs.

Une synthèse des recherches se situant parmi les premières études sur le leadership d'opinion ainsi que de leurs principaux apports est présentée dans le tableau 3 ci-dessous.

Auteurs	Domaine de l'étude	Principaux apports
Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948)	Elections présidentielles américaines	Mise en évidence de l'influence interpersonnelle et des leaders d'opinion ; l'influence interpersonnelle affecte davantage la décision de vote que les médias de masse
Katz et Lazarsfeld (1955/2008)	Etude de Decatur : 3 catégories (mode, films et affaires publiques)	L'influence entre les individus est à la fois plus fréquente et plus efficace que celle des médias de masse ; théorie de la communication à deux niveaux
Coleman, Katz et Menzel (1957)	Diffusion d'une innovation dans un réseau de médecins	Les leaders d'opinion intègrent l'innovation plus rapidement dans leurs pratiques

**Tableau 3. Synthèse des premières recherches sur le leadership d'opinion**

### ***1.2. Définition du concept***

Après avoir donné un aperçu des premières études menées autour des leaders d'opinion, nous en proposons une définition. Nous détaillons les différentes définitions du concept qui sont données par les auteurs en marketing, puis nous nous intéressons à l'étendue de l'exercice du leadership d'opinion.

<sup>7</sup> Les individus les mieux intégrés dans leur réseau sont ceux qui reçoivent le plus de citations comme référents de la part de leurs confrères

1.2.1. Clarifications préliminaires

Avant de définir le concept, quelques clarifications préliminaires sont apportées. Leader d'opinion et leadership d'opinion sont souvent employés indifféremment. Or, il est important de clarifier l'utilisation de ces deux termes.

Etre « **leader d'opinion** » sous-entend une capacité du consommateur à influencer les opinions et les décisions de son entourage, dans des catégories spécifiques de produits ou de marques. Le leader dispose non seulement d'une capacité, mais aussi d'une motivation au partage d'information (Gilly et al., 1998). L'influence ne peut s'exercer que si un processus particulier s'exerce : **le leadership d'opinion** (Vermette, 2007). Le leadership d'opinion est donc un processus dynamique (Hollander, 2012) qui repose sur une double force d'attraction et de conviction (Vermette, 2007). En l'absence de cette pulsion motrice, les individus n'auraient pas la capacité à influencer leur entourage, même s'ils possèdent les traits et les compétences distinctifs d'un leader d'opinion.

Par ailleurs, il est nécessaire de distinguer le **leader distal** du **leader proximal** (tableau 4). Le leader distal est une personne qui ne fait pas partie de l'entourage direct de l'individu : c'est souvent une personnalité qui communique par le biais des médias. A l'inverse, le leader d'opinion proximal est un individu qui fait partie de son entourage et dont l'influence s'exerce par les communications interpersonnelles. Ce n'est pas une personne à la tête d'une organisation, ni un personnage public, tel qu'un journaliste, un critique ou encore une personnalité médiatique dont l'influence s'opère de façon indirecte auprès des individus *via* les médias (Watts et Dodds, 2007).

**Dans cette recherche, nous retenons la vision du leader proximal.**

Le LO proximal est...	Le LO proximal n'est pas...
Une personne de l'entourage	Un personnage public (journaliste, critique, personnalités médiatiques)
Le LO proximal communique...	Le LO proximal ne communique pas...
De manière directe (par le biais des communications interpersonnelles)	De manière indirecte (par le biais des médias)

**Tableau 4. Vision du leader d'opinion retenue dans cette recherche : leader proximal**

### 1.2.2. Influence et échange d'information

« Avant de prendre des décisions, les individus cherchent souvent des informations pour renforcer leurs opinions par le biais d'une « validation consensuelle » avec certains autres. Ces « certains autres » sont des individus qui **exercent une influence d'intensité inégale** sur les décisions des autres : ils sont appelés **leaders d'opinion**. Les leaders d'opinion sont définis comme ces **individus auprès desquels les autres vont rechercher des conseils et de l'information** ». Cette définition de Rogers et Cartano (1962, p. 435) permet :

- D'une part, de contextualiser l'exercice de leur leadership : il suppose la présence de **deux individus**, un « chercheur d'informations » qui va solliciter des conseils auprès d'un leader d'opinion.
- D'autre part, de mettre en avant les deux dimensions du concept : **l'influence interpersonnelle** d'une part, et la **communication interpersonnelle** (conseil et échange d'informations).

Nombre d'auteurs se sont essayés à l'exercice de la définition des leaders et le leadership d'opinion. Une synthèse des définitions étudiées dans le cadre de cette recherche est présentée (tableau 5) et commentée.

Feick, Price et Higie (1986) mentionnent que le leadership s'exerce en présence de « **donneurs d'opinion** » et de « **chercheurs d'opinion** » : les deux parties dont la présence est nécessaire au processus sont mises en avant. Certains auteurs préfèrent parler de manière plus globale de l'entourage ou du système social du leader (Childers, 1986 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Vernet, 2007), ou tout simplement d'interaction entre individus (Ben Miled et Le Louarn, 1994). Quelle que soit la vision adoptée, le leadership suppose la présence d'au moins deux personnes.

Ensuite, deux dimensions caractéristiques du leadership d'opinion émergent. Alors que certains auteurs mettent en exergue la dimension « **influence** » (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Vernet, 2007), d'autres insistent sur la dimension « **communication** » (Feick, Price et Higie, 1986 ; Gilly et al., 1998 ; King et Summers, 1970). Enfin, d'autres envisagent les deux dimensions conjointement (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Childers, 1986 ; Rogers et Cartano, 1962).

La communication recouvre le partage et l'échange d'informations (Gilly et al., 1998 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994), la diffusion d'informations (Childers, 1986 ; King et Summers, 1970), ou encore la sollicitation de conseils (Rogers et Catano, 1962). Ainsi, le leader d'opinion peut propager spontanément de l'information, ou alors être invité à en donner.

Auteurs	Définitions
<b>Dimension « communication »</b>	
Feick, Price et Higie (1986)	(leadership d'opinion) Communication sociale entre des donneurs d'opinion et des chercheurs d'opinion
Gilly et al. (1998)	(leadership d'opinion) Capacité et motivation à partager des informations
King et Summers (1970)	(leader d'opinion) Expert dans une catégorie de produits spécifique, qui à la fois diffuse de l'information et est consulté par les autres pour des informations concernant la catégorie de produit dont il est expert
<b>Dimension « influence »</b>	
Flynn, Goldsmith et Eastman (1996)	(leader d'opinion) Individu qui cherche à influencer le comportement d'achat d'autres consommateurs dans une catégorie de produit spécifique
Katz et Lazarsfeld (1955)	(leader d'opinion) Personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision dans quelques domaines particuliers
Verette (2007, p. 5)	(leader d'opinion) « Une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit »
<b>Dimensions « influence et communication »</b>	
Ben Miled et Le Louarn (1994)	(leadership d'opinion) Suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également une certaine influence du leader sur les attitudes et les comportements
Childers (1986)	(leaders d'opinion) Influencent le processus d'adoption d'un nouveau produit <i>via</i> la communication interpersonnelle qu'ils entretiennent avec leur système social, par la diffusion d'une information spécifique au produit

**Tableau 5. Principales définitions du leader(ship) d'opinion et dimensions sous-jacentes supposées**

Comme le souligne Childers (1986), la communication est le vecteur de l'influence des leaders d'opinion. A l'instar de l'auteur, nous postulons que le leadership d'opinion s'exerce par le biais des communications interpersonnelles. Ce sont ces communications qui mènent à

l'influence des leaders d'opinion. Les deux dimensions peuvent donc être considérées comme complémentaires à l'exercice du leadership d'opinion.

Enfin, l'influence des leaders d'opinion s'exerce à la fois sur le plan cognitif (attitudes, opinions, croyances) et sur le plan comportemental (comportement, décisions, choix). L'influence peut ainsi mener à l'adoption d'un nouveau produit (Childers, 1986), ou à orienter le choix du consommateur vers une marque en particulier (Vernette, 2007).

En vue de synthétiser les diverses définitions existantes du concept, nous proposons de retenir la suivante : **les leaders d'opinion sont des individus qui ont tendance à échanger davantage d'informations sur un sujet donné. Cet échange d'information peut être à l'initiative du leader d'opinion, ou à celle de ses interlocuteurs qui viennent solliciter des conseils sur le sujet dont ils le considèrent comme un expert. Au moyen de ces communications interpersonnelles, le leader influence l'opinion et la décision de son entourage.**

La notion d'expertise transparait de façon plus ou moins explicite dans la définition du leader d'opinion (King et Summers, 1970, Vernette, 2007). La plupart des définitions font référence au domaine de compétence – et donc d'influence – des leaders d'opinion, en évoquant une catégorie de produit spécifique (Childers, 1986 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; King et Summers, 1970 ; Vernette, 2007) ou encore à quelques domaines particuliers (Katz et Lazarsfeld, 1955). Il convient donc de délimiter le domaine d'influence des leaders d'opinion.

### *1.2.3. Domaine d'influence du leader d'opinion*

Une question soulevée par les chercheurs concerne l'étendue de la compétence des leaders d'opinion. En d'autres termes, quel est leur domaine d'influence ? Dans la littérature en marketing, deux approches s'opposent : la première soutient l'idée d'un leader d'opinion généralisé, alors que la deuxième stipule que le leader d'opinion est un expert dans un seul domaine. Une troisième approche, plus nuancée, propose que le leadership puisse être pluri domaines sous certaines conditions. Ces trois approches sont détaillées.

La première approche défend l'idée d'un **leadership d'opinion généralisé**. En reprenant les données de l'étude de Decatur (Katz et Lazarsfeld, 1955), Marcus et Bauer (1964) ont conclu à l'existence d'un leadership d'opinion généralisé. Cependant, la position de Marcus et Bauer (1964) est restée marginale, les autres travaux de recherche ayant globalement rejeté cette

hypothèse. Myers et Robertson (1972) ont montré que même si le leadership d'opinion est lié positivement à un leadership social, il n'existe pas un leadership d'opinion généralisé.

La deuxième approche considère que le **leadership d'opinion est spécialisé** dans un domaine bien particulier. Dans cette optique, l'expertise est une dimension constitutive du leadership d'opinion (Verette et Giannelloni, 2004). Dans l'étude de Decatur, Katz et Lazarsfeld comparent le nombre de leaders d'opinion observés lorsque l'on combine les trois domaines de l'étude<sup>8</sup>. Les auteurs aboutissent à cette conclusion : le fait qu'une femme soit leader dans un domaine ne pèse pas sur la probabilité qu'elle le soit dans un autre. Le leadership d'opinion serait donc monomorphe. La majorité des auteurs envisagent les leaders d'opinion comme étant spécialistes d'un sujet à propos duquel ils échangent de l'information et influencent leur entourage (Bertrandias et Verette, 2012 ; Childers, 1986 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; King et Summers, 1970 ; Verette, 2007).

Une troisième approche intermédiaire est développée dans la littérature. Elle considère que le **leadership d'opinion peut être généralisé si on l'observe dans des contextes de consommation de produits** (King et Summers, 1970 ; Myers et Robertson, 1972). Les auteurs admettent qu'il existe des *overlaps* (Silk, 1966). L'*overlap* désigne le chevauchement du leadership sur certains domaines de compétence spécifique.

Dans leur étude portant sur six domaines d'intérêts de la vie courante<sup>9</sup>, King et Summers (1970) ont démontré l'existence d'un leadership d'opinion généralisé dans des contextes de consommation de produits. Les résultats révèlent que l'implication dans la communication interpersonnelle et le leadership d'opinion est très étendue pour les produits testés. En effet, seulement un tiers des répondantes ne s'auto-désigne pas comme leader d'opinion dans aucune des six catégories testées. En d'autres termes, deux tiers des répondantes se désignent comme leader d'opinion dans au moins une catégorie de produits. Par ailleurs, près de la moitié de l'échantillon se désigne leader dans au moins deux catégories de produit, 28% dans trois catégories ou plus, et 13% dans quatre catégories ou plus.

Les 57 combinaisons possibles entre les six catégories sont observées empiriquement : le chevauchement du leadership d'opinion entre les différentes catégories de produit est avéré. Ce phénomène est vérifié quelle que soit la méthode d'analyse employée (analyse inter-catégories

---

<sup>8</sup> Pour rappel, les trois catégories étudiées dans l'étude de Decatur sont la mode, les films, et les affaires publiques

<sup>9</sup> Produits alimentaires, nettoyeurs et détergents ménagers, vêtements féminins, cosmétique et soins, gros électroménager et petit électroménager

et analyse des corrélations). King et Summers (1970) insistent sur le fait que cet *overlap* (ce chevauchement) est plus fort entre les catégories présentant des intérêts similaires. Par exemple, les produits alimentaires et les nettoyeurs et détergents ménagers relèvent d'un intérêt commun : les tâches domestiques. De même, les vêtements féminins et les cosmétiques et soins sont des catégories qui présentent un intérêt proche. Ainsi, **le leadership est pluri-domaine pour les catégories qui présentent des intérêts similaires**, cela s'explique par le fait que les leaders d'opinion sont plus intéressés par leur domaine d'influence que les non leaders (Montgomery et Silk, 1971).

Dans le cadre de notre recherche, **nous envisageons les leaders d'opinion comme des experts dans un domaine spécifique, tout en admettant qu'il existe un chevauchement de leadership d'opinion entre thèmes proches**. Cependant, à l'instar de Myers et Robertson (1972), nous rejetons l'hypothèse d'un leadership d'opinion généralisé.

### **1.3. Clarification du concept**

Après avoir donné la définition des leaders d'opinion, il est nécessaire d'apporter des éléments de clarification afin de se prémunir de toute confusion. D'autres catégories d'individus qui affichent des similarités aux leaders d'opinion ont fait l'objet d'études dans le champ du marketing : les *market mavens* et les *lead users*. L'objectif est donc de comparer ces concepts afin de saisir les spécificités propres aux leaders d'opinion.

#### **1.3.1. Market mavens**

Les *market mavens* sont des « individus qui possèdent de l'information sur plusieurs sortes de produits, endroits pour faire du shopping, et d'autre facettes du marché » et qui « initient des discussions avec les consommateurs et répondent aux requêtes des autres consommateurs pour des informations sur le marché » (Feick et Price, 1987, p. 85). Cette définition met en exergue la similitude qui existe entre les leaders d'opinion et les *market mavens* : les deux s'illustrent par un échange d'information accru avec leur entourage. En revanche, ce qui les différencie est l'objet de leur communication : alors que les leaders d'opinion sont considérés comme expert dans un domaine spécifique, les *market mavens* possèdent une expertise plus générale, sur le marché dans son ensemble.

Sur le plan empirique, Stokburger-Sauer et Hoyer (2009) ont comparé les caractéristiques des *market mavens* avec celles des leaders d'opinion<sup>10</sup>. Les auteurs démontrent que même si

---

<sup>10</sup> Etude réalisée sur quatre catégories de produit : vin, vêtements, voitures, appareils photos



globalement les leaders d'opinion et les *market mavens* ont un niveau de satisfaction plus élevé que les autres individus, ils présentent des différences sur d'autres aspects. En effet, les leaders d'opinion ont une plus forte implication dans la catégorie de produits que les *market mavens*. En revanche, ce sont ces derniers qui éprouvent le plus grand besoin de variété. Pour ces raisons, les deux concepts se doivent d'être différenciés.

### 1.3.2. Lead users

Les *lead users* sont des individus avant-gardistes qui ont tendance à démontrer des besoins précurseurs (von Hippel, 1986). Ils sont considérés comme experts et expérimentés dans un domaine en particulier. Leur rôle majeur dans le développement de nouveaux produits est un enjeu qui a été identifié par les *marketers*, notamment pour les entreprises qui souhaitent innover (Vernette et al., 2013). Bien que les statuts de *lead user* et de leader d'opinion soient liés, ils demeurent des concepts distincts (Béji-Bécheur et Gollety, 2007 ; Vernette et al., 2013). Les concepts de *lead user* et de leader d'opinion sont liés. Notons que les deux statuts sont cumulatifs : certains individus peuvent être à la fois des *lead users* et des leaders d'opinion (Vernette et al., 2013). De plus, la corrélation entre les deux concepts est significative<sup>11</sup> (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Les *lead users* présentent par ailleurs des scores significativement plus élevés de leadership d'opinion que les non *lead users* (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

Béji-Brécheur et Gollety (2007) ont exposé les similitudes et les différences entre les deux concepts (tableau 6).

Dans un domaine		
Le <i>lead user</i> ...	Les deux profils...	Le leader d'opinion...
Est à la pointe	Sont experts (familiers et connaisseurs)	Communique des informations
A une propension à innover		Influence son entourage
A une forte motivation à l'égard de l'innovation	Sont impliqués durablement, voire passionnés	Est empathique
Communique ses idées		Est crédible aux yeux des autres

**Tableau 6. Caractères distinctifs des profils lead user et leader d'opinion (Béji-Bécheur et Gollety, 2007)**

L'expertise et l'implication dans un domaine particulier sont le dénominateur commun des deux profils. Cependant, de nombreuses caractéristiques propres à chacun apparaissent. Le *lead user*,

<sup>11</sup> Corrélation de 0,5 sur un échantillon français et de 0,7 sur un échantillon américain (les deux corrélations sont significatives à  $p < 0,01$ )

individu « à la pointe » dans son domaine de prédilection et qui communique ses idées à ce sujet, se caractérise essentiellement par un fort penchant pour les innovations dans ce domaine (propension à innover et motivation à l'égard de l'innovation). Le leader d'opinion est dépourvu de la dimension « innovation », mais possède davantage de caractéristiques « sociales » : il communique des informations dans le domaine dont il est expert, influence son entourage à ce sujet et présente de l'empathie et de la crédibilité aux yeux des autres consommateurs.

D'autres recherches mettent en évidence la différence entre ces deux concepts. Vernet et al. (2013) ont démontré statistiquement la différence en comparant une échelle de leadership d'opinion auto-désignée et leur échelle auto-désignée du *lead user*. Par ailleurs, l'étude de Kratzer et Lettl (2009) réalisée auprès d'enfants met en avant la place différente occupée par les *lead users* et les leaders d'opinion dans un réseau. En effet, les résultats montrent que parmi les enfants, les *lead users* les enfants possèdent une variété de liens entre les cliques<sup>12</sup>. Les leaders d'opinion possèdent quant à eux davantage de liens directs avec les membres du réseau. En conclusion, les *lead users* sont des innovateurs, des co-créateurs, mais ne disposent pas des mêmes aptitudes sociales que les leaders d'opinion. Ces deux concepts doivent donc être distingués.

### 1.3.3. Synthèse

Nous avons comparé le concept de leader d'opinion à deux autres concepts qui partagent des similitudes avec lui, tout en demeurant différents sur les plans conceptuels et empiriques (tableau 7). A l'instar du *market mavens*, le leader d'opinion possède des « aptitudes sociales » qui consistent à échanger de l'information et à influencer son entourage. L'influence du *market mavens* est générale et concerne le marché dans son ensemble, alors que celle exercée par les leaders d'opinion porte sur un thème spécifique. Cette expertise dans un domaine précis présente le point commun entre le leader d'opinion et le *lead user*. Cependant, ce dernier ne possède pas la capacité d'influencer son entourage.

	<i>Market Maven</i>	Leader d'opinion	<i>Lead user</i>
Aptitudes sociales	Echange d'informations (spontané ou sollicité) et influence de l'entourage		Non
Domaine de compétence	Généralisé	Spécifique	

**Tableau 7. Synthèse comparative : *market mavens*, leaders d'opinion et *lead users***

<sup>12</sup> « Grappes » dans le réseau où les individus sont plus densément connectés les uns aux autres que dans le reste du réseau (Bristol, 1990) : tout le monde connaît tout le monde (Reigen et al., 1984)

## 2. CARACTERISTIQUES DES LEADERS D'OPINION

Les leaders d'opinion en marketing sont des individus aux attributs spécifiques persistants (traits) et d'autres, de nature plus contingente, propres à des catégories de produits (Vernette, 2007). Les caractéristiques des leaders d'opinion ont fait l'objet de multiples recherches. Nous en présentons une synthèse dans laquelle sont abordés respectivement : le profil des leaders d'opinion sur les plans sociodémographique et psychologique, et les motivations et conséquences du leadership d'opinion dans leur(s) domaine(s) d'influence.

### 2.1. Profil des leaders d'opinion

Nous nous intéressons dans un premier au temps aux caractéristiques des leaders d'opinion relatives à leurs attributs spécifiques persistants. Nombre de recherches développées sur les leaders d'opinion ont pour objectif de dessiner leur profil aussi bien sociodémographique que psychologique.

#### 2.1.1. Profil sociodémographique

Les chercheurs ont tenté de dresser un « profil sociodémographique type » du leader d'opinion. L'analyse des conclusions des différentes études menées à cet effet mènent au constat suivant : il n'existe **pas de consensus quant à un profil unique des leaders d'opinion sur le plan sociodémographique**. Les auteurs soulignent le fait que chaque domaine d'influence possède son propre « profil type ».

Les leaders d'opinion dans le domaine de la mode vestimentaire sont plus représentés par les femmes que par les hommes (Bertrandias et Goldsmith, 2006). Dans certaines catégories de produits, l'âge est négativement corrélé au leadership d'opinion : les leaders d'opinion « cosmétique » (Coulter, Feick et Price, 2002) et « mode » (Bertrandias et Goldsmith, 2006) ont tendance à être plus jeunes. Par ailleurs, dans le domaine des cosmétiques, les femmes leaders ont un niveau d'éducation plus élevé (Coulter, Feick et Price, 2002). Roux (1978) démontre quant à elle que les leaders ne diffèrent pas des non-leaders au niveau sociodémographique et professionnel.

#### 2.1.2. Profil psychologique

Après avoir constaté l'impossible consensus quant au profil sociodémographique des leaders d'opinion, leur profil psychologique est abordé. Les travaux présentés ici se sont donc intéressés

aux traits psychologiques de ces individus à la forte capacité à communiquer et à influencer leur entourage.

Les leaders d'opinion ressentent le **besoin d'être publiquement individualisés** (Chan et Misra, 1990). L'individualisation publique peut être définie comme un état dans lequel les individus se sentent différenciés des autres et agissent différemment d'eux (Maslah et al., 1985, cité par Chan et Misra, 1990). Ainsi, en donnant des conseils, les leaders d'opinion espèrent atteindre leur objectif de se démarquer du groupe et de se différencier. Leur connaissance et leur intérêt relatifs à une catégorie de produits (Myers et Robertson, 1972) leur donnent l'opportunité de satisfaire ce besoin d'individuation.

Par ailleurs, l'étude menée par Bertrandias et Goldsmith (2006) révèle que le besoin d'unicité et l'attention à la comparaison sociale sont positivement liés le leadership d'opinion.

Le **besoin d'unicité du consommateur**<sup>13</sup> est défini comme « le trait d'un individu qui recherche la différenciation vis-à-vis des autres au travers de l'acquisition, l'utilisation et la disposition de biens dans le but de développer et d'accentuer l'image de soi et l'image sociale » (Tian, Bearden et Hunter, 2001, p. 52). Ainsi, le besoin d'unicité du consommateur est une manifestation particulière d'un trait de personnalité plus général : le besoin d'unicité. Ses manifestations comportementales sont de trois ordres : faire des choix créatifs, éviter des normes du groupe (exposition à la désapprobation sociale) et remplacer les produits ou changer de marque dès qu'elles deviennent trop répandues (évitement de similarité). Les consommateurs n'ont pas tous la même propension à acquérir, puis à afficher certains biens matériels qui les différencient des autres.

**L'attention à l'information de comparaison sociale**<sup>14</sup> fait référence à la mesure dans laquelle les individus observent leur propre comportement et l'adaptent aux comportements des autres personnes autour d'eux (Bearden et Rose, 1990). Dérivé du trait plus large de l'autocontrôle, les individus faisant preuve d'une forte attention à l'information de comparaison sociale démontrent également une plus forte sensibilité à l'influence sociale normative du groupe, et portent une grande attention à ses attentes. En guise de réponse, ils adoptent un comportement conformiste. A l'inverse, les individus qui obtiennent un faible score sont plus résistants à l'influence normative et ont tendance à garder leur indépendance vis-à-vis du groupe.

---

<sup>13</sup> Traduit de l'anglais "*consumer need for uniqueness*" (CNFU)

<sup>14</sup> Traduit de l'anglais "*attention to social comparison information*" (ATSCI)

L'attention à l'information de comparaison sociale est plus forte chez les leaders d'opinion (Bertrandias et Goldsmith, 2006).

Le besoin d'être publiquement individualisé, le besoin d'unicité du consommateur et l'attention à l'information de comparaison sociale sont trois traits psychologiques présentés par les leaders d'opinion. Ils démontrent que les leaders d'opinion oscillent entre la volonté de se conformer à l'influence normative en adaptant leurs comportements à ceux des autres, tout en se démarquant du groupe en cherchant la différenciation par le biais de la consommation ou encore en donnant des conseils. Cette dualité, entre intégration et distanciation du groupe, caractérise donc les leaders d'opinion.

Par ailleurs, notons que les femmes présentant un profil de leader d'opinion dans le domaine des cosmétiques sont davantage cosmopolites (Coulter, Feick et Price, 2002), et celles dans le domaine de la mode sont plus aventureuses (Summers, 1970). Le leadership d'opinion est également relié à la consommation de statut, en d'autres termes, à la consommation motivée par un besoin d'élever son standing social au travers de la consommation de produits qui confèrent un certain statut (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996). Enfin, les leaders adoptent des comportements exploratoires et font preuve d'un comportement plus innovateur que les non leaders (Lyons et Henderson, 2005 ; Myers et Robertson, 1972 ; Ruvio et Shoham, 2007).

### *2.1.3.. Exposition aux médias*

Les premières études sur les leaders d'opinion révèlent qu'ils sont, de manière générale, plus exposés aux médias que ne le sont les non leaders (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1948). Selon Chan et Misra (1990), il faut faire une distinction entre deux types de média : les médias « de divertissement » (télévision et radio) et les médias « imprimés » (presse, magazine) qui sont davantage orientés vers un objectif d'information que de divertissement. Ainsi, les leaders d'opinion sont plus exposés aux médias « imprimés ». Les leaders éprouvent un intérêt plus grand pour la presse magazine que pour la télévision, la radio et les livres. Leur préférence s'oriente surtout vers la presse spécialisée dans leur domaine d'influence (Reynolds et Darden, 1971 ; Summers, 1970). Ainsi, les leaders d'opinion dans le domaine de la mode ont tendance à acheter un plus grand nombre de revues féminines (Roux, 1978).

Plus récemment, Vernet et Flores (2004) ont analysé la consommation média des leaders d'opinion dans 27 catégories de produit différentes. Les auteurs identifient la presse magazine

comme le média privilégié des leaders d'opinion. En effet, de manière générale, les leaders dans au moins une catégorie de produit sont surexposés à la presse écrite (quotidiens et magazines), alors que la télévision et la radio ne constituent pas des médias privilégiés par les leaders d'opinion. De plus, ils constatent une corrélation positive entre le nombre de catégories de produits dans lequel on est leader et la consommation de média. Ainsi, les « gros » leaders (en d'autres termes, les individus qui sont leaders dans au moins cinq catégories de produits) consomment plus de médias que les « petits » leaders (individus leaders dans une ou deux catégories de produit). Enfin, les auteurs constatent que l'Internet n'est pas un média privilégié des leaders d'opinion. En effet, les affinités pour l'Internet se révèlent très variables selon la catégorie de produit et la nature du site. Cependant, les sites de marques sont des sources d'information très recherchées par les leaders d'opinion.

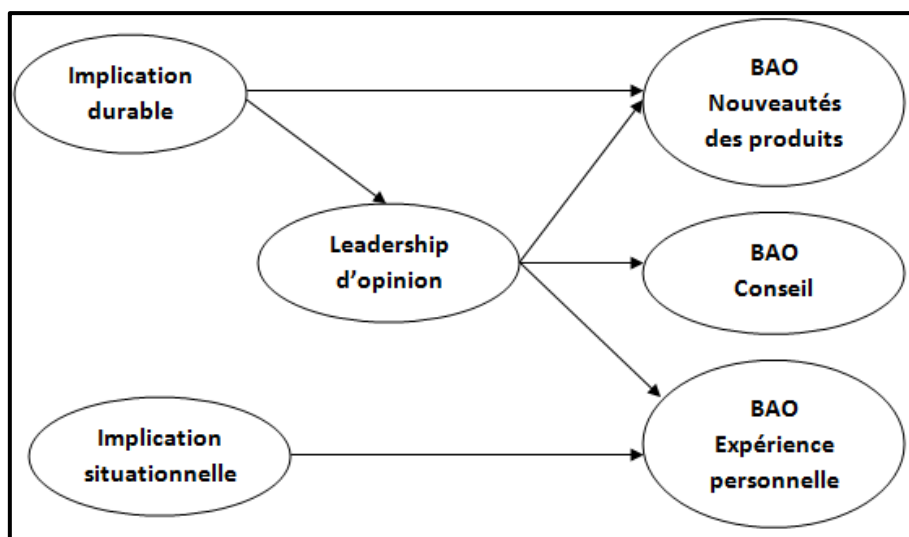
## ***2.2. Motivations et conséquences du leadership d'opinion***

Après avoir étudié le profil des leaders, nous nous intéressons aux motivations et aux conséquences de leur leadership d'opinion. Il s'agit ici d'étudier les caractéristiques des leaders de nature davantage contingente, propre à la (ou les) catégorie(s) de produits où dans la(es)quelle(s) ils sont experts.

Les chercheurs en marketing ont établi un lien entre l'implication durable, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille. L'implication est définie par Zaichkowsky (1985) comme la pertinence qu'attribue un individu à un objet, basée sur ses besoins, ses valeurs, et ses intérêts. **Le leadership d'opinion est positivement relié à l'implication durable dans la catégorie de produit** (Cristau et Strazzieri, 1996 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; Lyons et Henderson, 2005). En d'autres termes, les leaders d'opinion sont globalement plus impliqués durablement dans la catégorie de produit que ne le sont les non leaders (Richins et Root-Shaffer 1988 ; Venkatraman 1990), les personnes fortement impliquées dans la catégorie de produit ayant par ailleurs une plus grande capacité à exprimer une opinion relative à cette catégorie (Dichter, 1966). Ainsi, le leadership d'opinion dans un thème particulier est positivement relié à la discussion (Goldsmith et De Witt, 2003 ; Myers et Robertson, 1972), mais aussi à l'intérêt relatif à ce thème (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Myers et Robertson, 1972 ; Reynolds et Darden, 1971 ; Roux, 1978).

Richins et Root-Shaffer (1988) ont développé un modèle intégrant le leadership d'opinion comme un médiateur entre l'implication et la propagation de bouche-à-oreille (Figure 3).

Usuellement, les auteurs opèrent une distinction entre l'implication durable (« *enduring involvement* ») qui subsiste sur le long terme de l'implication situationnelle (« *situational involvement* »), qui est un état transitoire (Bloch et Richins, 1983). Richins et Root-Shaffer (1988) différencient ces deux types d'implication. Par ailleurs, ils envisagent le bouche-à-oreille selon trois modalités distinctes : le bouche à oreille relatif aux nouveautés des produits ; le bouche à oreille relatif à expérience personnelle ; et enfin le conseil.



**Figure 3. Modèle « implication, leadership d'opinion et bouche à oreille» (Richins et Root-Shaffer, 1988)**

Seule l'**implication durable** a un effet positif sur le leadership d'opinion, l'implication situationnelle n'ayant quant à elle n'a pas de lien direct avec le leadership d'opinion. En outre, le leadership est relié aux trois éléments constitutifs du bouche à oreille, et cette relation est plus forte pour les composantes « nouveauté des produits » et « conseil ».

D'autres travaux ont confirmé le lien entre leadership d'opinion et implication durable. Alors que Cristau et Strazzieri (1996) ont démontré une bonne corrélation entre le leadership d'opinion et trois échelles d'implication durable<sup>15</sup>, Venkatraman (1990) a vérifié son rôle médiateur entre l'implication et les caractéristiques du leader d'opinion.

Les leaders d'opinion possèdent également des compétences dans le domaine de leur influence, et se perçoivent comme des connaisseurs de ce domaine (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; Lyons et Henderson, 2005 ; Myers et Robertson, 1972). Par ailleurs, le leadership d'opinion est

<sup>15</sup> Echelles P.I.I (Zaichkowsky, 1984), R.P.I.I (McQuarrie-Munson, 1992) et P.I.A (Strazzieri, 1993), cités par Cristau et Strazzieri (1996)

également associé avec une plus forte utilisation du produit (fréquence et durée), l'expérience avec le produit, ou encore la visite de magasins en rapport avec la catégorie de produit (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; Lyons et Henderson, 2005 ; Shoham et Ruvio, 2008).



En guise de synthèse de ce paragraphe relatif aux caractéristiques des leaders d'opinion en marketing, nous proposons un récapitulatif dans le tableau 8.

<b>Caractéristique des leaders d'opinion</b>		<b>Auteurs</b>
<b>Profil socio-démographique : selon le domaine étudié</b>	Genre : femmes	Bertrandias et Goldsmith (2006) : mode
	Age : plus jeunes	Bertrandias et Goldsmith (2006) : mode Coulter, Feick et Price (2002) : cosmétique
	Education : plus haut niveau	Coulter, Feick et Price (2002) : cosmétique
<b>Profil psychologique</b>	Cosmopolitisme	Coulter, Feick et Price (2002)
	Aventurisme	Summers (1970)
	Attention à l'information de comparaison sociale	Bertrandias et Goldsmith (2006)
	Besoin d'unicité du consommateur	Bertrandias et Goldsmith (2006)
	Besoin d'individuation	Chan et Misra (1991)
<b>Exposition aux médias</b>	Exposition supérieure aux médias	Katz et Lazarsfeld (1955) ; Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948)
	Préférence pour les médias imprimés (presse écrite)	Chan et Misra (1990) ; Vernet et Flores (2004)
	Préférence pour les médias spécialisés	Reynolds et Darden (1971) ; Summers (1970)
<b>Motivations et conséquences (spécifique à la catégorie de produits)</b>	Connaissance/compétence	Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) ; Lyons et Henderson (2005) ; Myers et Robertson (1972)
	Intérêt	Katz et Lazarsfeld (1955) ; Myers et Robertson (1972) ; Reynolds et Darden, (1971) ; Roux (1978)
	Implication durable	Cristau et Strazzieri (1996) ; Richins et Root-Shaffer (1988) ; Venkatraman (1990)
	Bouche-à-oreille/discussion	Dichter (1966) ; Goldsmith et De Witt, (2003) ; Myers et Robertson (1972) ; Richins et Root-Shaffer (1988) ; Venkatraman (1990)
	Plus forte utilisation du produit/expérience/visite de magasins	Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) ; Lyons et Henderson (2005) ; Shoham et Ruvio (2008)

**Tableau 8. Synthèse des caractéristiques des leaders d'opinion**

### 3. IDENTIFICATION DES LEADERS D'OPINION

L'identification des leaders d'opinion donne lieu à de nombreuses discussions, tant les méthodes sont variées dans leur mise en œuvre. Nous présentons les différentes méthodes permettant de repérer les leaders d'opinion, puis nous les confronterons ensuite en fonction de leurs caractéristiques.

#### **3.1. Présentation des méthodes d'identification des leaders d'opinion**

Nous présentons les méthodes d'identification des leaders d'opinion : l'auto-désignation, les informateurs clés, la sociométrie et les méthodes « non-consultatives ». Pour chacune d'entre elles, nous exposerons les principes sur lesquels elles reposent, ainsi que leurs principales forces et limites.

##### *3.1.1. Méthode auto-désignée*

La méthode auto-désignée consiste à demander directement au répondant s'il se perçoit comme un leader d'opinion. Les individus remplissent un questionnaire pour mesurer la perception de leur propre leadership d'opinion. Ceux qui répondent positivement ou qui obtiennent les scores les plus hauts sur l'échelle sont identifiés comme étant des leaders.

C'est ainsi que dans leur étude, Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948) identifient les leaders d'opinion grâce à deux questions<sup>16</sup> qui invitent les leaders à s'identifier eux-mêmes comme tels. Par la suite, des échelles de mesure auto-désignées du leadership d'opinion ont été mises au point. Un récapitulatif des travaux portant sur la conception, la validation ou la révision d'échelles auto-désignées est présenté dans le tableau 9. L'ensemble de ces échelles converge dans la vision monomorphe du leader d'opinion : elles mesurent le leadership dans un domaine particulier. Les principales échelles auto-désignées (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; King et Summers, 1970 ; Rogers et Cartano, 1962) sont présentées en annexe 1.

---

<sup>16</sup> "Have you recently tried to convince anyone of your political ideas ?" ; "Has anyone recently asked you for advice on a political question ?"

<b>Auteurs</b>	<b>Objet de l'étude</b>	<b>Origine de l'échelle</b>	<b>Nombre d'items/ dimensionnalité</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
<b>Lazasfeld, Berlson et Gaudet (1948)</b>	Identifier les déterminants de l'intention de vote (dans le cadre d'une élection présidentielle américaine)	Non spécifié	2 items	Non spécifié
<b>Rogers et Cartano (1962)</b>	Proposer une échelle auto-désignée des leaders d'opinion dans le domaine agricole	Génération des items au moyen de 104 entretiens avec des fermiers	6 items Unidimensionnelle	0,70
<b>King et Summers (1970)</b>	Etude de l' <i>overlap</i> du leadership d'opinion sur six catégories de produits en adaptant l'échelle de <b>Rogers et Cartano (1962)</b>	Adaptée de l'échelle de Rogers et Cartano (1962)	7 items Unidimensionnelle	0,70
<b>Childers (1986)</b>	Etude des propriétés psychométriques de l'échelle de <b>King et Summers (1970)</b> sur une catégorie de produits (électronique) – Proposition d'une échelle révisée	Reprise puis adaptation <sup>17</sup> de l'échelle de King et Summers (1970)	7 items (6 items sans l'item 5) Unidimensionnelle	0,79 (0,83 si suppression de l'item 5)
<b>Goldsmith et Desbordes (1991)</b>	Etude de la validité de l'échelle de King et Summers (1970) révisée par <b>Childers (1986)</b> sur les albums-cassettes	Reprise de l'échelle de Childers (1986)	7 items Unidimensionnelle	0,84
<b>Flynn, Goldsmith et Eastman (1994)</b>	Révision et amélioration de l'échelle de <b>King et Summers (1970)</b>	Reprise de l'échelle de King et Summers (1970) révisée par Childers (1986)	7 items Bidimensionnelle	0,84

**Tableau 9. Récapitulatif des travaux de conception, de validation et de révision d'échelles auto-désignées du leadership d'opinion**

<sup>17</sup> Par reprise, nous entendons que l'échelle a été reprise telle quelle en vue d'être examinée ; par adaptation, nous entendons que l'échelle a subi des modifications

<b>Ben Miled et Le Louarn (1994)</b>	Comparaison des échelles de <b>King et Summers (1970)</b> et de <b>Childers (1986)</b> sur deux catégories de produits (chaîne-hifi et yaourts)	Traduction de l'échelle de King et Summers (1970)	7 items Unidimensionnelle	De 0,63 à 0,82 <sup>18</sup>
		Traduction et adaptation de l'échelle de Childers (1986)	5 items Bidimensionnelle	De 0,77 à 0,81 <sup>19</sup>
<b>Flynn, Goldsmith et Eastman (1996)</b>	<b>Création</b> de deux échelles : leadership d'opinion et recherche d'opinion dans le domaine de la musique rock, la mode, les produits écoresponsables	Paradigme de Churchill (1979)	6 items Unidimensionnelle	De 0,78 à 0,91 <sup>20</sup>
<b>Goldsmith et De Witt (2003)</b>	Vérifier la validité prédictive de l'échelle de <b>Flynn, Goldsmith et Eastman (1996)</b> sur trois catégories de produits : les CDs, les soins pour la peau et les snacks	Reprise de l'échelle de Flynn, Goldsmith et Eastman (1996)	6 items Unidimensionnelle	De 0,83 à 0,94 <sup>21</sup>
<b>Vernette et Gianelloni (2004)</b>	Etude des propriétés psychométriques de l'échelle de <b>Ben Miled et Le Louarn (1994)</b> sur douze produits et services (céréales, lessives, voitures, restaurants, stations de ski, parfums, barres chocolatées, micro-ordinateur, banques, champagne, café, appareils photo)	Reprise de l'échelle de Ben Miled et Le Louarn (1994) traduite et adaptée de Childers (1986)	5 items Bidimensionnelle	De 0,74 à 0,94 <sup>22</sup>

**Tableau 9. Récapitulatif des travaux de conception, de validation et de révision d'échelles auto-désignées du leadership d'opinion (suite)**

<sup>18</sup> Selon la catégorie de produits considérée

<sup>19</sup> Selon la catégorie de produits et la dimension (communication/influence) considérées

<sup>20</sup> Selon l'étude réalisée (l'article comprend cinq études)

<sup>21</sup> Selon la catégorie de produits considérée

<sup>22</sup> Selon la catégorie de produits et la dimension (communication/influence) considérées

Les pionniers en la matière de création d'échelle auto-désignée sont Rogers et Cartano (1962), qui ont proposé une échelle de mesure du leadership d'opinion en six items. Quelques années plus tard, King et Summers (1970) ont adapté cette mesure. L'échelle de King et Summers (1970) a été étudiée, et parfois révisée, dans plusieurs travaux parmi lesquels nous pouvons citer ceux de Childers (1986), Flynn, Goldsmith et Eastman (1994), Ben Miled et Le Louarn (1994).

La version révisée de Childers (1986), dont la validité a été avérée par Goldsmith et Desbordes (1991), a été à son tour adaptée par Ben Miled et Le Louarn (1994). Ces derniers ont proposé une version française de l'auto-désignation des leaders d'opinion. Cette échelle, dont les qualités psychométriques ont été validées (Vernette et Gianelloni, 2004), comporte cinq items qui convergent sur deux dimensions correspondant aux deux éléments définitoires du leadership : la communication et l'influence. Ces deux dimensions ont également été mises en avant dans les travaux de Flynn, Goldsmith et Eastman (1994). La mesure auto-désignée de Ben Miled et Le Louarn (1994) a été utilisée dans des travaux francophones mobilisant le concept (par exemple, Bertrandias 2006 ; Bertrandias et Vernet, 2012).

Notons par ailleurs que Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) ont construit une échelle en 6 items, dont Goldsmith et De Witt (2003) ont vérifié la validité prédictive.

Après avoir expliqué en quoi consiste la méthode et synthétisé les échelles de mesure élaborées à cet effet, nous allons exposer les avantages et les limites de cette technique d'identification des leaders d'opinion.

L'avantage principal de la méthode auto-désignée est sa simplicité d'utilisation et sa mise en œuvre rapide. C'est notamment pour cette raison que cette méthode est préférée dans le milieu managérial. En outre, elle permet de stratifier le degré de leadership d'opinion entre les différents individus (Valente et Pumpuang, 2007). Rogers et Cartano (1962) préconisent en effet de considérer le leadership comme une variable continue, et non comme une variable dichotomique : leader/non-leader.

Cependant, la méthode auto-désignée présente plusieurs inconvénients. Le premier est le biais de réponse, qu'il soit intentionnel ou non intentionnel. Cette méthode est très dépendante de la rigueur avec laquelle les répondants se désignent comme des leaders d'opinion. De plus, l'auto-désignation n'intègre pas de critères objectifs extérieurs qui permettraient de valider la qualité des réponses.

### *3.1.2. Méthode des informateurs clés*

La méthode des informateurs clés consiste à **demander à des individus connaissant bien un système social de désigner les leaders d'opinion dans la communauté**. Ces informateurs sont désignés de manière subjective, et sont supposés être capables de repérer les leaders d'opinion d'un groupe. Cette méthode a notamment été utilisée dans le cadre de la diffusion de pratiques de prévention (Kelly et al., 1991). Le principal avantage de cette technique réside dans une économie de temps et de coûts. Cependant, l'avis des membres de groupe dont il est question d'identifier les leaders n'est à aucun moment directement sollicité.

### *3.1.3. Méthode sociométrique*

C'est Moreno (1941, 1970) qui est considéré comme le « père fondateur » de la méthode sociométrique. Originellement, la sociométrie est employée pour déterminer les mécanismes d'attraction et de rejet dans les groupes. Selon Moreno, la méthode consiste à réunir des groupes de personnes qui se connaissent, puis de demander aux membres des groupes de désigner les personnes auprès desquelles ils seraient susceptibles de solliciter des informations dans un domaine donné, en classant ces personnes selon un ordre préférentiel.

En résumé, l'identification sociométrique consiste à **demander aux membres du groupe de sélectionner les leaders d'opinion**. Plus précisément, il s'agit de savoir vers qui les membres du groupe s'orientent pour demander des conseils et de l'information sur un sujet. **Les membres du groupe ayant reçu le plus grand nombre de citations sont alors considérés comme des leaders d'opinion**.

En marketing, la méthode sociométrique a été utilisée dès les premières recherches sur le leadership d'opinion (Coleman, Katz et Menzel, 1957 ; Katz et Lazarsfeld, 1955). Elle a été également très employée dans les recherches sur le rôle de diffusion des leaders d'opinion sur des réseaux réels (Iyengar, Van Den Bulte et Valente, 2001), ou encore sur leur influence dans de petits groupes (Roux, 1978). Cette méthode est également employée dans un plus large spectre, dans le cadre d'études mobilisant la théorie des réseaux sociaux (nous reviendrons sur ce point dans la section 2 de ce chapitre).

Les questions sociométriques ainsi que la mise en place de la méthode sont variables. La manière d'identifier les leaders de Roux (1978) s'inscrit dans les préconisations de Moreno (Encadré 1). Au moyen de trois questions sociométriques, elle demande aux membres du groupe de désigner la source de conseil préférentielle, la source de « second choix » et enfin la

personne à qui il ne serait en aucun cas question de demander des conseils dans les domaines concernés (la mode et les parfums).

- En matière de ..., à qui demanderiez-vous conseil en premier ?
- En matière de ..., à qui demanderiez-vous conseil en second ? (si le premier n'était pas en mesure de répondre, par exemple)
- En matière de ..., à qui ne demanderiez-vous en aucun cas conseil ?

### **Encadré 1. Les trois questions sociométriques employées par Roux (1978)**

La sociométrie est réputée comme étant la méthode la plus rigoureuse pour identifier les leaders d'opinion. Contrairement à la méthode auto-désignée, dont le principe repose sur la capacité des individus à s'identifier en tant que leader, ici ce sont les membres du groupe qui sont appelés à désigner leur leader d'opinion. La rigueur de la sociométrie est donc le principal avantage de cette méthode d'identification des leaders d'opinion. Par ailleurs, cette méthode permet d'étudier la relation entre la source de conseil (le leader) et la personne qui sollicite les conseils (le suiveur). En revanche, la mise en œuvre de la sociométrie est fastidieuse et coûteuse en temps. Un grand nombre de personnes doivent être interrogées pour obtenir un nombre réduit de leaders d'opinion.

Trois façons de mettre en œuvre la méthode sociométrique sont envisageables : la méthode « boule de neige », l'échantillon sociométrique et la sociométrie sur réseau complet. Nous détaillons puis comparons ces trois manières de mener à bien la sociométrie.

#### **a. Méthode « boule de neige »**

Basée sur le « petit monde » (Milgram, 1967 ; Travers et Milgram, 1969)<sup>23</sup>, cette méthode débute avec un échantillon sélectionné de manière aléatoire. Les individus de cet échantillon, que l'on retrouve sous la dénomination d'*index cases* ou « individus de départ », sont appelés

---

<sup>23</sup> Milgram (1967) a formulé le problème du « petit monde », et Travers et Milgram (1969) l'ont par la suite testé expérimentalement. La formulation du problème du « petit monde » est la suivante : « Quelle est la probabilité que deux personnes – qui qu'elles soient – sélectionnées arbitrairement dans une large population, comme celle des États-Unis, se connaissent l'une l'autre. ». Même si deux personnes (nommées *a* et *z* par Travers et Milgram) ne se connaissent pas, il se peut néanmoins qu'elles partagent une ou plusieurs connaissances (nommées liens d'affinité par les auteurs). Ainsi, il existe un ensemble d'individus *B* (*b1, b2, ... bn*) qui connaissent à la fois *a* et *z*. De façon plus générale, *a* et *z* peuvent être connectés non pas par un seul lien d'affinité, mais par une série de ces intermédiaires *b-c...y-z*. Autrement dit, la question posée par le problème du « petit monde » peut se formuler de la manière suivante : pour deux individus pris au hasard dans la population, quelle est la probabilité que le nombre minimum d'intermédiaires pour les lier soit 1, 2, ...*k* ?

à nommer d'autres personnes de la communauté qui sont considérés comme leaders d'opinion. Chaque personne ainsi nommée est questionnée une seconde fois. Ce processus est réitéré jusqu'à ce qu'un nombre suffisamment important de leaders soit identifié. Les leaders d'opinion sont les personnes qui ont reçu le plus de nominations. La méthode en « boule de neige » présente plusieurs avantages. Elle permet de déterminer la structure des flux dans la communauté. Par ailleurs, elle a pour intérêt d'être généralisable et modulable. Ainsi, il est possible d'augmenter ou de diminuer le nombre de noms sollicités auprès des répondants. Cependant, les résultats obtenus grâce à cette méthode sont dépendants de la représentativité des individus de départ. De plus, cette méthode est coûteuse en termes de temps, notamment pour localiser les individus nominés successivement.

### **b. Méthode de l'échantillon sociométrique**

Le chercheur considère un échantillon représentatif d'un réseau social et sollicite auprès des individus le nom des leaders d'opinion. Les données sont analysées pour déterminer quelles sont les personnes qui, au sein de la communauté, reçoivent des nominations au-dessus d'un certain seuil, permettant d'être considérées comme des leaders d'opinion.

Cette méthode sociométrique diffère sur plusieurs points de la méthode en boule de neige :

- **Taille de l'échantillon initial** : les individus de l'échantillon sociométrique sont plus nombreux que les « *index cases* » de la méthode « boule de neige ».
- **Frontières de la communauté** : le recours à un échantillon sociométrique suppose que les frontières de la communauté aient été clairement définies. Ce pré requis n'est pas nécessaire dès lors que l'on utilise la méthode « boule de neige ».
- **Temps de collecte** : avec l'échantillon sociométrique, la collecte des données s'effectue en une seule fois, alors que plusieurs étapes sont nécessaires avec la méthode « boule de neige »

Notons que les résultats issus de cette méthode d'identification sont dépendants de la représentativité de l'échantillon. En outre, cette méthode est limitée à des communautés pour lesquelles les frontières sont clairement définies (école, organisation, voisinage...).

### **c. Sociométrie sur réseau complet**

C'est la sociométrie sur réseau complet qui fournit les résultats les plus valides et les plus fiables parmi l'ensemble des méthodes faisant appel à la théorie des réseaux sociaux. En contrepartie, c'est aussi la méthode la plus coûteuse, et qui présente le plus grand nombre de restrictions.



L'intégralité des membres de la communauté est interrogée. Une matrice (ou réseau social) peut être construite à partir des nominations. Les personnes qui reçoivent un certain seuil de nomination sont identifiées comme les leaders d'opinion. D'autres mesures de la position des individus dans le réseau existent et peuvent être utilisées pour en connaître les individus centraux.

La sociométrie sur réseau complet présente plusieurs avantages. Tout d'abord, l'ensemble de la structure de communication de la communauté peut être examinée. Ensuite, d'autres techniques de centralité peuvent être utilisées pour identifier les leaders. Enfin, elle permet d'observer les dyades leaders/suiveurs les plus proches. Néanmoins, cette technique d'identification des leaders peut se révéler chronophage et chère, notamment lorsqu'elle est utilisée dans de grandes communautés.

Une synthèse des façons de mettre en œuvre la méthode sociométrique est proposée en tableau 10.

	Boule de neige	Echantillon sociométrique	Sociométrie sur réseau complet
Frontières de la communauté	Floues et modulables	Clairement définies	
Nombre d'individus de départ	-	+	++
Etapes de collecte	Multi-étape	Mono-étape	
Type de réseau social	« Petit monde »	Réseau complet	

**Tableau 10. Synthèse des façons de mettre en œuvre la méthode sociométrique**

### 3.1.4. Méthodes « non consultatives »

Mises en avant par Valente et Pumpuang (2007) dans le domaine de la promotion de comportements liés à la santé, ces méthodes ne sont à notre connaissance pas exploitées en marketing. Nous qualifions ces méthodes comme étant « non consultative » dans la mesure où aucune autre personne que le ou les chercheurs responsables de l'étude n'est à aucun moment consultée. Ainsi, la désignation des leaders d'opinion est uniquement effectuée par le chercheur, ou l'équipe de recherche le cas échéant.

La première méthode « non consultative » est la **sélection par le chercheur** (ou le cas échéant, la **sélection par l'équipe de recherche**) qui consiste à sélectionner les leaders d'opinion sur la base des informations dérivées de ses observations de la communauté. La seconde méthode de

cette catégorie est **l'approche positionnelle**. Le chercheur va sélectionner les leaders d'opinion sur la base de leur activité (professionnelle par exemple) et de leur rôle organisationnel dans la communauté (élus, leaders d'église, organisateurs de communauté).

Ces deux méthodes ont pour avantage principal leur facilité d'implémentation. L'approche positionnelle est plus fiable que la sélection par le chercheur car elle repose sur des critères objectifs. En contrepartie, elles comportent plusieurs défauts. Le premier est lié à la mauvaise perception du chercheur du leadership d'opinion des individus. De plus, les leaders « formels » identifiés via l'approche positionnelle peuvent ne pas être perçus comme des leaders « informels » dans leur communauté.

### ***3.2. Confrontation des méthodes d'identification***

Après avoir passé en revue les différentes méthodes d'identification des leaders d'opinion, nous proposons de les confronter afin de déterminer si l'une des méthodes est préférable aux autres.

Un récapitulatif des différentes méthodes exposées en amont est présentée dans le tableau 11. Pour chacune des méthodes, nous détaillons les éléments suivants : la personne qui désigne le leader d'opinion, les avantages et les limites de la méthode, et enfin un exemple typique dans lequel la méthode a été utilisée.

Les méthodes des informateurs clés, positionnelle et de sélection par l'équipe n'ont été que très peu utilisées en marketing. L'auto-désignation et la sociométrie ont acquis quant à elles l'adhésion des chercheurs de la discipline. Cependant, ces méthodes d'identification ne sont pas exemptes de critiques.

La méthode auto-désignée essuie des critiques quant à sa capacité à mesurer réellement l'influence des leaders d'opinion. En effet, elle aurait plutôt tendance à mesurer la confiance en soi, ce qui pourrait expliquer les résultats de certaines recherches qui établissent une relation positive entre le leadership auto-désigné et la confiance en soi (Reynolds et Darden, 1971). Pour cette raison, il faudrait y préférer la sociométrie (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2001). D'autres auteurs critiquent à la fois l'auto-désignation et la sociométrie au motif que ces méthodes ne prennent en compte le point de vue que d'un seul des membres de la dyade (Gilly et al., 1998 ; Yale et Gilly 1995). L'étude de Yale et Gilly (1995), réalisée auprès de 94 dyades, montre les limites de ces deux méthodes d'identification. Ils remettent en question la robustesse de la méthode auto-désignée, tout du moins sur la perspective de l'influence épisodique. Une critique de la méthode d'identification sociométrique est également émise. Selon cette méthode, toutes les sources citées par les répondants seraient des leaders sociométriques. Or, les auteurs

constatent que seulement un tiers des chercheurs d'informations perçoivent la source qu'ils ont choisie comme étant un leader d'opinion. Les auteurs préconisent alors de prendre en considération le point de vue du leader d'opinion et celui de l'influencé.

Méthode	Qui désigne le leader d'opinion ?	Avantages de la méthode	Limites de la méthode	Exemple type/champ d'application
Auto-désignée	Le répondant lui-même	Facilité de mise en œuvre	Dépendance à la rigueur du répondant	<i>Caractéristiques de leaders d'opinion</i> (King et Summers, 1970)
Informateurs clés	Des « informateurs clés » qui connaissent le groupe	Economie de temps et de coût	Pas de consultation des membres du groupe	<i>Diffusion de pratiques de prévention</i> (Kelly et al., 1991)
Sociométrique	Les membres du groupe	Analyse des relations leaders/suiveurs	Mise en œuvre coûteuse et complexe	<i>Diffusion d'un nouveau produit</i> (Leonard-Barton, 1985)
Positionnelle	Le(s) chercheur(s) (via la position des membres du groupe)	Facilité de mise en œuvre Critère objectif	Risque de discordance leaders « formels » et « informels »	<i>Diffusion de pratiques de prévention</i> (Valente et Pumpuang, 2007)
Sélection par l'équipe	Le(s) chercheur(s) (via l'observation)	Facilité de mise en œuvre	Risque de mauvaise perception du (des) chercheur(s)	

**Tableau 11. Récapitulatif des méthodes d'identification des leaders d'opinion dans un groupe**

Pour terminer ce paragraphe sur les méthodes d'identification des leaders d'opinion, nous ne pouvons conclure quant à la supériorité d'une méthode sur les autres. Le chercheur définit la méthode à adopter selon ses objectifs de recherche et les contraintes auxquelles il est confronté sur le terrain (Figure 4).

Partie 1. Chapitre1. Leadership d'opinion

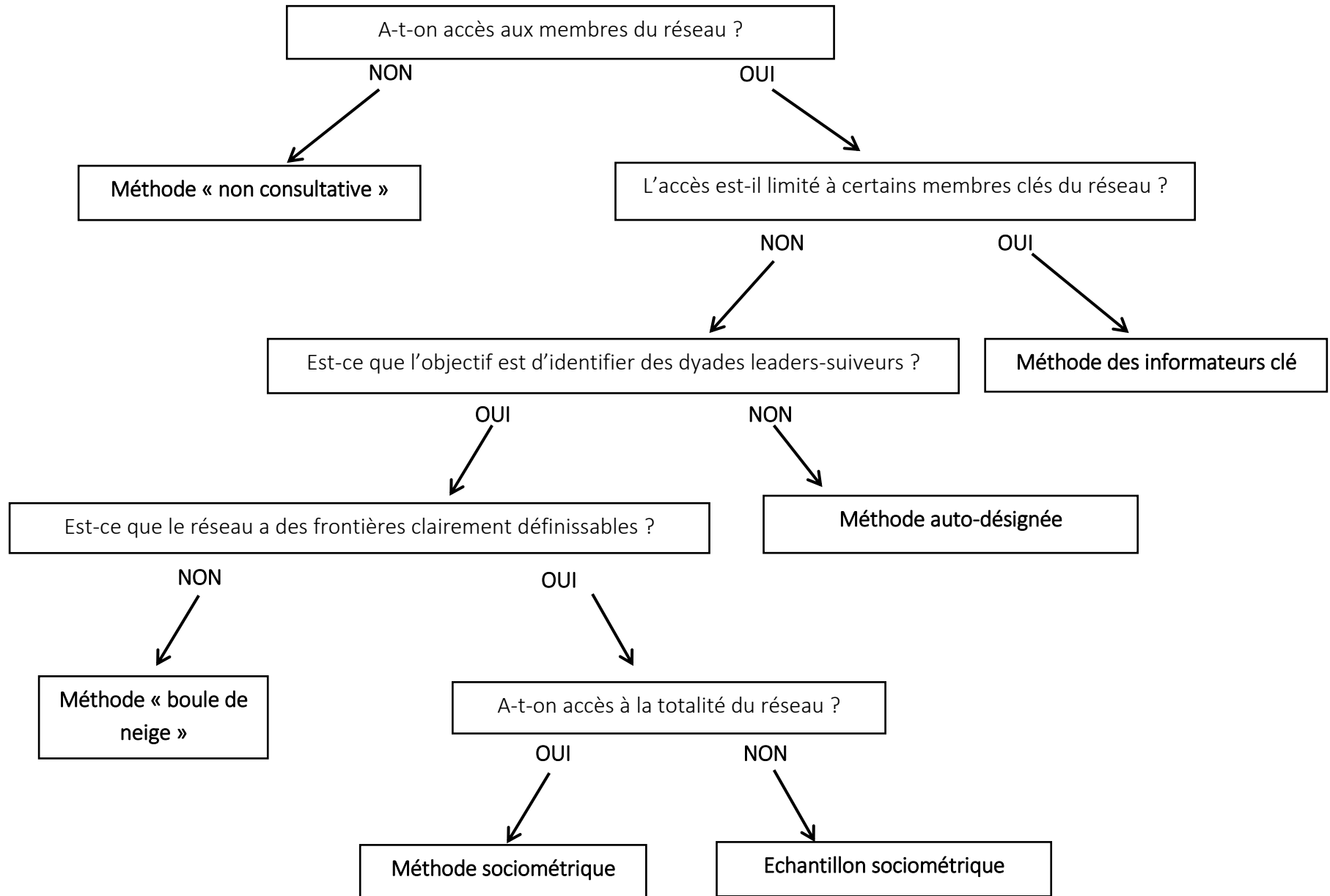


Figure 4. Arbre décisionnel : quelle méthode d'identification choisir ?

*SYNTHESE DE LA SECTION 1*

La section 1 offre une vision globale des leaders d'opinion en marketing. Le concept est apparu au milieu du siècle dernier, avec les travaux précurseurs de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948) dont les principaux résultats ont bouleversé le mythe de la toute-puissance des médias : non seulement les sources interpersonnelles sont préférées aux médias pour s'informer, mais elles ont aussi une influence sur l'opinion plus importante. Par ailleurs, certains individus – les leaders d'opinion – exercent une influence particulièrement forte sur les autres. Ainsi, nous les définissons comme des personnes qui ont tendance à échanger davantage d'informations dans un domaine donné (Gilly et al., 1998). Cet échange d'information est soit à l'initiative des leaders d'opinion, soit de leurs interlocuteurs qui viennent solliciter leurs conseils dans le domaine dont ils les considèrent comme des experts (King et Summers, 1970). C'est par le biais de ces communications interpersonnelles que les leaders influencent les attitudes et les comportements de leur entourage (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Childers, 1986).

Le leadership d'opinion tel qu'il est majoritairement envisagé dans la littérature est monomorphe : le leader d'opinion est un expert dans un domaine spécifique, avec la possibilité d'un chevauchement de son expertise entre thèmes proches. Cependant, le leadership d'opinion ne peut être généralisé. Les leaders d'opinion ne doivent pas être confondus avec les *market mavens* (Feick et Price, 1987) ou encore de *lead users* (von Hippel, 1986).

Les recherches se sont intéressées aux caractéristiques des leaders d'opinion. Bien que les chercheurs n'aboutissent pas à un consensus quant à un profil sociodémographique (ce dernier est variable selon le domaine envisagé), les leaders d'opinion se caractérisent par des traits psychologiques communs : besoin d'être publiquement individualisé (Chan et Misra, 1990), plus haut niveau d'attention à l'information de comparaison sociale (Bertrandias et Goldsmith, 2006), aventurisme (Summers, 1970)... De plus, ils démontrent une plus forte exposition aux médias (Katz et Lazarsfeld, 1955), et démontrent une préférence pour les médias imprimés (Vernette et Flores, 2004) et spécialisés dans leur champ de compétence (Summers, 1970). Le leadership d'opinion a des motivations et des conséquences contingentes au domaine de l'expertise de l'individu. Ainsi, les leaders d'opinion démontrent des connaissances et un intérêt supérieur aux non-leaders dans ce domaine (Myers et Robertson, 1972). De plus, ils sont plus impliqués durablement dans la catégorie de produits et propagent davantage de bouche-à-oreille (Richins et Root-Shaffer, 1988 ; Venkatraman, 1990). Enfin, leur plus fort niveau d'utilisation des produits les distingue des non-leaders (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996).

Enfin, l'identification des leaders d'opinion a stimulé de nombreux travaux. Quatre grandes « familles » de méthode d'identification sont recensées : l'auto-désignation, les informateurs clés, la sociométrie et enfin la non-consultation. Alors que les recherches mobilisant l'auto-désignation (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Childers, 1986 ; King et Summers, 1970) et la sociométrie (Coleman, Katz et Menzel, 1957 ; Iyengar, Van Den Bulte et Valente, 2001 ; Roux, 1978) sont légion dans la littérature, peu d'entre elles ont recours aux informateurs clés et aux méthodes non-consultatives. Chaque méthode présentant des avantages et des inconvénients, il est nécessaire que le chercheur définisse clairement ses objectifs et identifie les contraintes liées à sa recherche (temporalité, terrain envisagé...) pour sélectionner la méthode la plus appropriée.

## SECTION 2. EXERCICE DU LEADERSHIP D'OPINION

### 1. COMMUNICATIONS ET INFLUENCES INTERPERSONNELLES

Les définitions du leadership d'opinion mettent en avant les communications et les influences interpersonnelles. Après avoir présenté l'approche relationnelle et la théorie des réseaux sociaux, nous nous centrerons sur les communications interpersonnelles, puis sur les influences sociales.

#### 1.1. Théorie des réseaux sociaux

La théorie des réseaux sociaux constitue le socle de nombreuses recherches traitant des communications et de l'influence interpersonnelle. Elle est également employée pour étudier la capacité de diffusion des leaders d'opinion. Nous en abordons les généralités, la terminologie, et enfin ses champs d'application

##### a. Généralités

L'analyse des réseaux sociaux fait partie d'un courant de recherche qui stipule que les personnes ne peuvent pas être réduites à un ensemble d'attributs individuels, et ne peuvent être analysés de manière isolée. Il convient donc de les considérer comme des éléments constitutifs d'un environnement social dont les structures, les contraintes, et les opportunités influencent leur comportement (Haenlein, 2011). Ainsi, l'approche par le réseau se distingue de l'approche par l'individu. L'approche individuelle isole les individus de leur contexte social et n'est pas appropriée à l'étude des communications interindividuelles. En effet, la relation interpersonnelle est fondamentale dans le processus de bouche-à-oreille. L'approche par le réseau en permet une meilleure compréhension (Bristor, 1990).

Deux unités d'analyse sont principalement étudiées dans les études qui s'inscrivent dans l'approche relationnelle : **le réseau** et **la dyade**. La dyade fait référence au « couple » d'individus qui entretiennent des liens. Dans le cadre de notre recherche, nous pouvons parler de dyades « leaders-suiveurs », ou encore de dyades « sources-destinataires », par exemple.

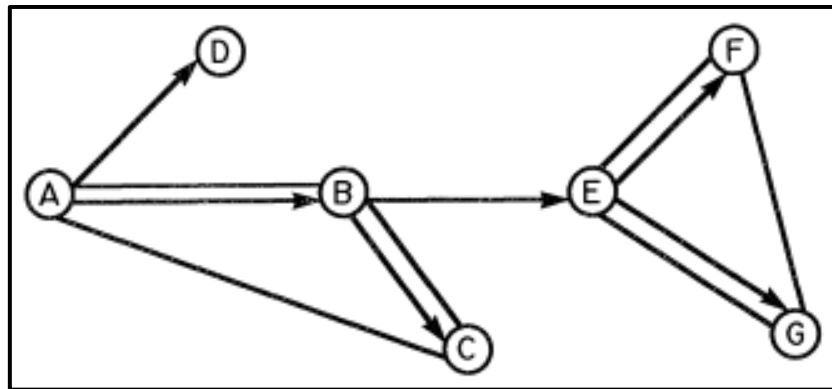
La distinction entre approche individuelle (par l'individu) et approche relationnelle (par le réseau ou la dyade) se retrouve également dans l'étude du leadership d'opinion (Rogers et Bhowmik, 1970). **L'approche individuelle** prend pour unité d'analyse l'individu et mobilise le plus souvent la méthode auto-désignée (King et Summers, 1970 ; Childers, 1986 ; Vernet et Giannelloni, 2004) alors que **l'approche relationnelle** étudie la dyade et mobilise essentiellement la méthode sociométrique (Roux, 1978 ; Bertrandias, 2006).

## b. Terminologie

Une terminologie spécifique est associée à la théorie des réseaux sociaux. Nous en définissons les principaux termes.

- **Constitution des réseaux**

Brown et Reingen (1987) illustrent la constitution des réseaux, une plus particulièrement des différents types de lien qui peuvent unir les individus (Figure 5).



**Figure 5. Exemple de réseaux (Brown et Reingen, 1987)**

Chaque lettre de la figure (de A à G) représente un individu. Les auteurs distinguent le contenu relationnel de la forme relationnelle.

**Le contenu relationnel** fait référence aux relations de communication par lesquelles les messages sont transmis d'un consommateur à un autre (lignes dirigées, par exemple la flèche de A vers D dans la figure). La figure illustre dans un même temps la retransmission, qui est l'une des conséquences du bouche-à-oreille (Bristol, 1990). Ainsi, l'information émane de l'individu A, qui la communique directement aux individus B et D. L'individu B retransmet ensuite l'information à E. Enfin, E la retransmet à F et G.

**La forme relationnelle** (lignes non dirigées, par exemple la ligne qui lie F à G) désigne les liens qui existent indépendamment d'un contenu spécifique. Les liens entre émetteur et récepteur de la communication ont diverses propriétés : ils sont plus ou moins intimes (Granovetter, 1973), et plus ou moins similaires (Rogers et Bhowmik, 1970). Ces propriétés relationnelles seront développées dans le deuxième paragraphe de cette section.

Alors que certains individus sont liés entre eux par un seul type de lien (contenu relationnel ou forme relationnelle), d'autres cumulent les deux relations.



- **Variables descriptives des réseaux sociaux**

Il existe une pluralité de variables descriptives des réseaux sociaux. Elles concernent l'ancrage et les frontières du réseau, ainsi que ses caractéristiques relationnelles et structurelles. En outre, ses membres se caractérisent par une centralité et un statut particulier en fonction de leurs connexions. Une synthèse des terminologies relatives aux variables descriptives des réseaux sociaux est présentée dans le tableau 12.

<b>Thèmes</b>	<b>Variabes</b>	<b>Description des variables</b>
<b>Ancrage</b>	Réseau ancré	Un individu en particulier est pris comme point focal
	Réseau non ancré	Chaque membre est vu avec un intérêt similaire
<b>Frontières</b>	Réseau individuel	Certaines relations d'une personne
	Réseau complet	Adhésion à une certaine organisation
<b>Caractéristiques relationnelles</b>	Force des liens	Intensité et intimité qui caractérisent la relation
	Homophilie	Degré de similarité dans la dyade
	Direction	Flux d'interaction
<b>Caractéristiques structurelles</b>	Taille	Nombre de personnes dans le réseau
	Connectivité	Nombre moyen de connexions entre une personne et toutes les autres
	Distance	Nombre de relations séparant deux personnes
	Centralité	Mesure dans laquelle une personne est au centre du réseau
	Densité	Nombre de relations dans le réseau relativement à leur nombre total potentiel
	Cliques	« Grappes » dans le réseau où les individus sont plus densément connectés les uns aux autres que dans le reste du réseau
<b>Centralité des membres</b>	« <i>In-degree</i> »	Nombre de nominations reçues par un membre
	« <i>Out-degree</i> »	Nombre de nominations envoyées par un membre
<b>Statut des membres du réseau selon leurs connexions</b>	« <i>Hubs</i> »	Individus très connectés, avec un grand nombre de connexions aux autres individus (connexions intragroupes)
	« <i>Bridges</i> »	Individus qui connectent deux autres parties du réseau non connectées (connexions intergroupes)
	« <i>Fringes</i> »	Individus très faiblement connectés, avec très peu de connexions aux autres individus

**Tableau 12. Variables descriptives des réseaux sociaux (d'après Bristor (1990), Hinz et al. (2012), et Watts et Dodds (2007))**

Tout d'abord, soulignons que la théorie des réseaux sociaux est étroitement liée à l'identification sociométrique des leaders d'opinion. Dans la précédente section, nous avons vu qu'il existe deux types de réseaux sociaux : le « petits monde » et le réseau complet. La méthode du **petit monde** (Milgram, 1967 ; Travers et Milgram, 1969) consiste à prendre un ou plusieurs individus comme point focal : il s'agit d'un **réseau dit « ancré »**, dans lequel l'intérêt se porte sur les relations d'une ou plusieurs personnes (Bristor, 1990). Le réseau est alors constitué en « boule de neige ». Le **réseau complet** implique l'analyse d'une organisation dans laquelle chaque membre est considéré au départ avec un intérêt similaire : on parle alors de **réseau non-ancré** (Bristor, 1990).

Un réseau possède des **propriétés relationnelles et structurelles**. Les propriétés relationnelles renvoient aux liens entre les membres du réseau (force des liens et homophilie), ainsi qu'au flux d'interaction entre les membres de la dyade (Bristor, 1990 ; Brown et Reigen, 1987). Au niveau structurel, le réseau se caractérise par sa taille, le degré de connectivité, la centralité de ses membres ou encore sa densité (Bristor, 1990).

Les mesures de centralité estiment la quantité de liens directement reliés à un individu dans le réseau. L'« **in-degree** » est le résultat de la somme du nombre de nominations reçues par une personne dans le réseau, alors que l'« **out-degree** » correspond au nombre de nominations envoyées par un membre (Watts et Dodds, 2007).

Enfin, les membres du réseau se voient attribuer un statut selon leurs connexions. Hinz et al. (2012) distinguent :

- Les « **hubs** », qui possèdent un grand nombre de connexions aux autres individus à l'intérieur du groupe. Ils reçoivent et émettent un grand nombre de nominations de la part des autres membres du réseau. Il faut toutefois distinguer la notion de « **hub** » et celle de leader d'opinion. Alors que le hub se caractérise par son nombre élevé de relations, le leader d'opinion possède la dimension « expertise » dans un domaine. Ces concepts sont liés mais indépendants ;
- Les « **bridges** », qui connectent deux parties du réseau non-connectées ;
- Les « **fringes** », qui possèdent un faible nombre de connexions aux autres individus.

L'ensemble de ces propriétés descriptives servent de base aux procédures de recherche qui s'appuient sur l'approche des réseaux sociaux.

### c. Application de la théorie

La théorie des réseaux sociaux a été employée dans le cadre d'études portant sur le choix d'une source d'information (Brown et Reingen, 1987 ; Reingen et Kernan, 1986), ou encore les choix de marques (Reingen et al., 1984). Elle a également été utilisée pour étudier le processus de diffusion de nouveaux produits (Becker, 1970 ; Van den Bulte et Joshi, 2007) et d'informations (Arndt, 1967 ; Goldenberg et al., 2007 ; Goldenberg, Libai et Muller, 2001).

L'approche par le réseau est par ailleurs privilégiée pour étudier l'aspect viral de la communication. Par exemple, De Bruyn et Lilien (2008) ont analysé la propagation « virale » d'une information par courrier électronique, et Steyer, Garcia-Bardidia et Quester (2007) ont modélisé la structure sociale des groupes de discussion *online* afin d'émettre des préconisations pour la gestion du marketing viral. Hinz et al. (2012) ont quant à eux étudié l'efficacité de plusieurs stratégies de marketing viral (« *seeding strategies* ») en testant diverses modalités au moyen de deux études, l'une menée dans un contexte artificiel et l'autre conduite dans un contexte réel. Les résultats préconisent de viser un plus grand nombre d'individus, d'utiliser une motivation (« *incentive* ») ou encore de cibler les « *bridges* » et les « *hubs* » pour obtenir une meilleure probabilité de réponse.

Enfin, le pouvoir de diffusion des leaders d'opinion a été appréhendé grâce à l'approche par le réseau (Coleman, Katz et Menzel, 1957 ; Iyengar et al., 2011 ; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 ; Leonard-Barton, 1985 ; Nair, Manchada et Bathia, 2010 ; Van Eck, Jager et Leeflang, 2011 ; Van der Merwe et Van Heerden, 2009).

Une synthèse non exhaustive de la mise en œuvre de certains travaux évoqués est présentée en annexe 2.

## 1.2. Communications interpersonnelles

Les communications interpersonnelles, ou bouche-à-oreille, ont suscité l'attention des chercheurs depuis le milieu du siècle dernier et les travaux précurseurs de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948), qui avaient révélé la supériorité des informations émises par l'entourage sur l'intention de vote des citoyens américains comparativement à celles propagées dans les médias. Depuis, le bouche-à-oreille a donné lieu à de nombreuses études.

### a. Pouvoir des communications interpersonnelle

Les travaux d'Arndt (1967) montrent le rôle fondamental du bouche-à-oreille dans l'influence des décisions du consommateur. Selon l'auteur, le bouche-à-oreille est caractérisé par la **transmission du message d'une personne à une autre**, et non d'une source vers de multiples destinataires (ce qui est de la communication dans les médias de masse).

Dans le domaine du marketing, dès lors qu'ils se trouvent dans une situation de prise de décision, les consommateurs sont exposés à des informations qui proviennent des médias de masse et des personnes de leur entourage. Celles propagées par des sources personnelles se révèlent plus influentes que celles émises par les médias. Ainsi, les communications interpersonnelles sont plus efficaces que les communications commerciales qui émanent des entreprises et des marques pour influencer les décisions du consommateur. East et al. (2005) estiment que le bouche-à-oreille positif est à l'origine de 31% des choix de marque alors que la publicité ne représente que 14% dans la décision. Par ailleurs, lors de la diffusion d'un nouveau produit, les efforts marketing sont efficaces mais très rapidement leur efficacité diminue : ce sont les relations interpersonnelles qui affectent la croissance de l'adoption du produit (Goldenberg, Libai et Muller, 2001). Par ailleurs, une communication en face à face est plus persuasive qu'un format imprimé. Ainsi, les informations délivrées par le biais du bouche-à-oreille ont plus d'impact sur l'attitude que les informations délivrées sur un format papier (Herr, Kardes et Kim, 1991). Plus récemment, il a été démontré que le bouche-à-oreille émis en ligne affecte le comportement d'achat (Chevalier et Mayzlin, 2006).

### b. Motivations du bouche-à-oreille

Les motivations d'un consommateur pour émettre du bouche-à-oreille sont de plusieurs natures. La source du bouche-à-oreille peut être motivée par des implications d'ordre psychologiques :

- L'implication **avec le produit** : l'expérience avec le produit engendre une tension (telle que la dissonance) qui peut être réduite par la propagation d'informations relatives au produit (Arndt, 1967 ; Dichter, 1966) ;
- L'implication **personnelle** : le bouche-à-oreille permet à l'individu de satisfaire un besoin émotionnel et de rehausser son statut (Arndt, 1967 ; Dichter, 1966) ;
- L'implication **envers les autres** : la communication interpersonnelle a une dimension plus altruiste. Dans ce cas, elle permet de « combler le besoin de « donner » quelque

chose à l'autre, de « partager » son plaisir avec lui ou elle, ou d'exprimer l'attention, l'amour ou l'amitié » (Dichter, 1966, p. 148) ;

Par ailleurs, le bouche-à-oreille est motivé par la réduction du risque impliqué dans la décision d'achat (Arndt, 1967). En effet, le « comportement du consommateur implique un risque dans le sens où n'importe quelle action d'un consommateur peut produire des conséquences qu'il ne peut pas anticiper » (Bauer, 1968, p.187) : parfois les consommateurs doivent faire face à des conséquences inattendues et indésirables (Hoover, Green et Saegert, 1978). Ainsi, les situations d'achat qui impliquent un plus fort niveau de risque perçu ont tendance à entraîner un plus fort niveau de bouche-à-oreille (Bristol, 1990). En revanche, les individus peuvent ressentir une difficulté à communiquer au sujet de produits coûteux, de peur de prodiguer de mauvais conseils à leurs proches (Mazzarol, Sweeney et Soutar, 2007).

Enfin, des variables relationnelles à l'entreprise engendrent la communication interpersonnelle. La satisfaction, la fidélité, la qualité, l'engagement, la confiance, la valeur perçue sont des antécédents de l'activité de bouche-à-oreille (de Matos et Rossi, 2008). Parmi ces variables explicatives, c'est l'engagement qui a le pouvoir prédictif le plus fort.

### c. Caractéristiques du bouche-à-oreille

Les caractéristiques du bouche-à-oreille concernent trois caractéristiques : la dimensionnalité, la valence, et l'initiation.

A l'image de la distinction faite par Harrison-Walker (2001), il convient de différencier l'intensité de la communication (nommée « *activity* » par l'auteur) de sa valence (« *praise* »). Selon l'auteur, le bouche-à-oreille serait bidimensionnel. Pour Sweeney, Soutar et Mazzarol (2012), trois dimensions sont à considérer. Les deux premières, le **contenu cognitif** et la **richesse du contenu**, renvoient à la composition du message. La troisième, la **force de la délivrance**, correspond à la manière dont le message est délivré. Ces trois dimensions ont été généralisées pour les informations de valence positives et négatives, aussi bien pour les émetteurs que pour les destinataires du bouche-à-oreille.

La **valence du bouche-à-oreille** est un élément à ne pas négliger dès lors que l'on s'intéresse aux communications interpersonnelles (Mazzarol, Sweeney et Soutar, 2007). A première vue, il serait tentant de considérer que le bouche-à-oreille positif (dire des choses positives) est simplement l'opposé du bouche-à-oreille négatif (dire des choses négatives). En effet, la

valence positive ou négative de la communication a des effets *a priori* opposés : l'exposition à un bouche-à-oreille positif augmente les niveaux de vente alors qu'à l'inverse l'exposition à des commentaires défavorables diminue le volume des ventes (Arndt, 1967). En suivant la logique précédente, le bouche-à-oreille serait alors envisagé comme une fonction linéaire selon laquelle plus le consommateur est satisfait, plus il propage du bouche à oreille positif ; à l'inverse, plus il est insatisfait, plus il propage du bouche-à-oreille négatif. Cependant, Anderson (1998) rejette cette idée. Selon lui, le bouche-à-oreille ne suivrait pas un modèle linéaire, mais prendrait la forme d'une courbe asymétrique en forme de U pour formaliser la relation entre la satisfaction et le bouche-à-oreille. Le niveau de bouche-à-oreille est donc le plus important aux niveaux extrêmes de satisfaction du consommateur (très fort niveau de satisfaction et très fort niveau d'insatisfaction). De plus, les consommateurs qui sont très fortement insatisfaits s'engagent dans un bouche-à-oreille plus important que ne le font les consommateurs très fortement satisfaits.

Concernant le contenu des communications interpersonnelles, les informations négatives peuvent porter sur (Mahajan, Muller et Kerin, 1984) :

- **La marque** (par exemple, la rumeur sur les restaurants McDonald qui prétendait que la marque ajoutait des vers dans ses burgers afin d'en augmenter la teneur en protéines)
- **La catégorie de produit** (par exemple, l'information selon laquelle l'utilisation de tampons périodiques pourrait provoquer dans des cas exceptionnels le Syndrome du Choc Toxique)
- **L'entreprise** (par exemple, la rumeur selon laquelle Procter et Gamble serait une entreprise dirigée par des sataniques)
- **L'industrie** (par exemple, l'impact négatif de l'utilisation du fluorocarbure dans les aérosols sur la santé et l'environnement)

Outre la plus grande propension à propager du bouche-à-oreille négatif pour les consommateurs très insatisfaits, les effets des informations négatives sont plus importants que ceux des informations positives. En effet, les récepteurs ont tendance à placer plus de poids dans les informations négatives (Herr, Kardes et Kim, 1991). Cet effet est nommé « *negativity effect* ». Il est défini comme « le poids plus important des informations négatives comparativement aux informations égales extrêmement positives sur la formation des évaluations globales » (Ahluwalia, 2002, p. 271). Les informations négatives mènent à des représentations cognitives

plus complexes (Peeters et Czapinski, 1990) et sont moins ambiguës que les informations de valence positive (Herr, Kardes et Kim, 1991), c'est pourquoi leur effet est plus important.

Des variables inhibent le « *negativity effect* ». Liu, Wang et Wu (2010) ont identifié trois modérateurs du changement d'attitude face à une information négative dans un contexte de vente : l'engagement, l'identification consommateur-entreprise, et la sensibilité du consommateur à la performance sociale de l'entreprise le limitent. Cependant, en cas d'information très négative, ces effets modérateurs se dissipent. Par ailleurs, une forte familiarité (Ahluwalia, 2000) et l'engagement (Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000) vis-à-vis de la marque atténuent le « *negativity effect* ».

L'effet disproportionné des informations négatives a également été observé pour le bouche-à-oreille propagé sur Internet, par le biais d'évaluations et de commentaires laissés sur les sites de vente en ligne. Sur un site web, l'impact des notes à 1 étoile (mauvaise évaluation du produit) est plus grand que l'impact des notes à 5 étoiles (bonne évaluation). En d'autres termes, un commentaire négatif est plus puissant dans la diminution des ventes que ne l'est un commentaire positif dans l'augmentation des ventes (Chevalier et Mayzlin, 2006).

East, Hammond et Lomax (2008) comparent l'effet du bouche-à-oreille positif et négatif sur l'intention d'achat d'une marque. Leurs résultats contrastent ceux qui émergent des recherches antérieures. Pour des marques familières au consommateur, l'impact du bouche-à-oreille positif est plus important que celui du bouche-à-oreille négatif. En d'autres termes, les informations de valence positives ont plus de chance d'augmenter la probabilité d'achat que ce que les négatives ont de la réduire. De plus, selon les auteurs, les deux valences de communication seraient des formes similaires d'échange d'information, la seule différence reposerait alors sur leur effet contraire sur les décisions des consommateurs.

En résumé, **les consommateurs insatisfaits influencent plus les autres et communiquent plus que les consommateurs satisfaits** (Anderson, 1998 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Herr, Kardes et Kim, 1991). En outre, les **destinataires placent plus de poids dans les informations négatives** (Ahluwalia, 2002 ; Herr, Kardes et Kim, 1991). Cet impact disproportionné de l'information défavorable est supportée par la théorie de l'attribution (Mizerski, 1982). Cependant, cet impact disproportionné doit être nuancé (East, Hammond et Lomax, 2008).

Enfin, **l'initiation de la communication** a un impact sur l'efficacité du bouche-à-oreille. La communication peut être à l'origine du récepteur de l'information, qui va demander conseil

auprès d'une source de son choix. Dans ce cas, on dit que le bouche-à-oreille est sollicité. A l'inverse, le bouche-à-oreille peut émaner d'une source sans pour autant que le récepteur lui ait demandé de l'information. On parle alors de bouche-à-oreille non-sollicité. Le bouche-à-oreille sollicité a un impact plus important que le bouche-à-oreille non-sollicité (Bristol, 1990). Le premier a un effet de 1,5 à 2 fois plus important que le second (East et al., 2005).

### **1.3. Influences interpersonnelles**

Nous abordons à présent les influences interpersonnelles. Dans un premier temps, les deux types d'influence interpersonnelle qui peuvent s'exercer (informationnelle et normative) sont détaillés. Dans un second temps, nous proposons une synthèse des travaux portant sur l'effet de l'influence sociale sur les comportements des consommateurs, en particulier en matière de préférences et de choix de marques.

#### *1.3.1. Influence informationnelle et influence normative*

L'influence sociale peut être de deux natures : informationnelle et normative (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Calder et Burnkrant, 1977 ; Deutsch et Gerard, 1955).

Deutsch et Gerard (1955) sont les premiers à effectuer la distinction entre influence informationnelle (ou influence informative) et influence normative. Ils proposent une définition pour chacune de ces influences. **L'influence informationnelle** désigne le fait « d'accepter de l'information obtenue d'autrui comme une preuve de la réalité » (p. 629). **L'influence normative** est définie comme « l'influence à se conformer avec les attentes positives des autres » (p. 629). L'influence informationnelle est basée sur l'expertise du référent alors que l'influence normative est motivée par les normes sociales et le système de récompense (Lord, Lee et Choong, 2001). Cette distinction entre influence informationnelle et normative est qualifiée de « pertinente et féconde » par de Montmollin (1965, p. 377).

Bien que ces deux types d'influence soient souvent présents de manière concomitante, elles sont par nature différentes. De plus, même si l'influence informationnelle et l'influence normative sont complémentaires et ne s'excluent pas l'une l'autre, certaines situations d'achat favorisent l'exercice de l'une ou de l'autre. Comparativement aux situations d'achat qui impliquent l'influence normative, celles qui impliquent l'influence informative sont caractérisées par un plus fort degré d'implication dans le choix du produit ou du service et un plus haut niveau de complexité de la décision. Les situations d'achat qui impliquent l'influence



sociale normative sont caractérisées par un plus fort caractère ostentatoire du produit ou du service que celles qui induisent l'influence informationnelle (Lord, Lee et Choong, 2001).

Elles se distinguent l'une de l'autre sur trois niveaux : leurs processus sous-jacents, l'orientation de leur but, et les implications comportementales qui en découlent (tableau 13).

Influence	Processus	Orientation du but	Implications comportementales
Informationnelle	Internalisation	Connaissance	Accepte ← X
Normative	Identification	Maintien ou enrichissement	S'associe ← X → Se dissocie
	Conformité	Récompense externe	Se conforme

**Tableau 13. Influence informationnelle et normative (source : d'après Burnkrant et Cousineau, 1975)**

L'influence sociale s'opère par trois processus (Kelman, 1961) : l'internalisation, l'identification et la conformité. Nous détaillons chacun d'entre eux.

Les individus peuvent s'engager dans une démarche active de recherche d'informations, de conseils ou de recommandations auprès de certains référents sélectionnés : on parle dans ce cas d'influence informationnelle. **L'internalisation** est le processus qui survient lorsque l'individu accepte l'influence car celle-ci est perçue comme propice à la maximisation de la valeur (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Kelman, 1961). Ainsi, le processus d'internalisation s'opère lorsque l'individu souhaite atteindre un objectif par l'acquisition d'informations, de connaissances, auprès d'un ou des autres membres du groupe (Bearden et Etzel, 1982). La source la plus sollicitée dans le processus d'internalisation est une source perçue comme crédible (Kelman, 1961 ; McGuire, 1968). Une source crédible est une source considérée comme experte ou possédant de grandes connaissances sur le sujet de discussion (McGuire, 1968). Ainsi, la reconnaissance de la validité et la pertinence perçue de l'information sont les résultantes du processus d'internalisation : c'est par cette acceptation que se manifeste l'influence informationnelle.

L'influence normative s'exerce par deux processus : la conformité et l'identification.

Le premier processus est **l'identification**. L'individu s'identifie au groupe dans l'objectif d'améliorer l'image qu'il a de lui-même (Burnkrant et Cousineau, 1975). Le processus d'identification apparaît quand un individu adopte un comportement ou une opinion dérivée d'un autre individu dans le but d'améliorer la perception qu'il a de lui-même (Bearden et Etzel,

1982 ; Kelman, 1961). Ainsi, un individu motivé pour rehausser ou maintenir le concept de soi sera enclin à accepter l'influence d'un référent en s'associant lui-même avec des référents positifs, ou bien en se dissociant des référents auxquels il ne souhaite pas s'identifier. L'identification s'inscrit dans l'acceptation de l'influence comme un vecteur d'expression des valeurs qui permet de satisfaire le besoin d'affiliation psychologique avec le groupe de référence.

Le deuxième processus qui relève de l'influence normative est la **conformité** à la norme unanime du groupe – ou conformité à la norme (Lascu et Zinkhan, 1999). Il est attendu d'un individu que dans une situation d'évaluation de produit, il se conforme selon les évaluations antérieures des autres (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Kelman, 1961). Auty et Elliot (2001) suggèrent d'employer le terme approbation<sup>24</sup> pour désigner la conformité, car il a une connotation moins disciplinaire. L'individu se plie à cette norme dans le but d'éviter ou de résoudre les éventuels conflits. Ainsi, l'individu se conforme aux attentes d'un autre individu dans le but de recevoir une récompense ou d'éviter une punition (Kelman, 1961). En ce sens, on peut parler ici d'une influence « utilitaire » (Bearden et Etzel, 1982, p. 187). Le processus de conformité ne peut survenir que si l'individu présume que la réalisation du comportement conforme sera visible aux yeux des autres, ou tout du moins sera portée à leur connaissance (Burnkrant et Cousineau, 1975).

Tous les individus ne sont pas égaux face à l'influence interpersonnelle : certains y sont plus sensibles que d'autres. La **sensibilité à l'influence interpersonnelle** est un trait de personnalité qui varie d'un individu à l'autre. Elle est définie comme « le besoin de s'identifier ou de rehausser l'image de soi aux yeux des autres par l'acquisition de produits ou de marques, la volonté de se conformer aux attentes des autres dans les décisions d'achat, et/ou la tendance à apprendre sur les produits et services en observant les autres ou en cherchant de l'information auprès d'eux » (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989, p. 473). Ainsi, plus l'individu est sensible à l'influence interpersonnelle, plus il s'y pliera. En outre, les travaux de Park et Lessig (1977) démontrent que les étudiants sont plus sensibles que les ménagères à l'influence interpersonnelle.

Par nature, nous serions tentés de considérer que l'influence des leaders d'opinion est une influence de nature informationnelle. En effet, d'après la définition du leadership d'opinion, ce dernier s'exerce par l'échange d'informations à propos d'un sujet sur lequel le leader est

---

<sup>24</sup> Traduit de l'anglais « *approval* »

considéré comme un expert. Cependant, influence informationnelle et normative sont complémentaire et ne peuvent donc être totalement dissociées.

### 1.3.2. Influences sociales sur les choix de consommation

L'influence sociale qui s'exerce entre les individus a un impact en matière de choix de consommation. Nombre de recherches se sont intéressées à ce phénomène afin d'expliquer cette influence sur les décisions et les préférences.

#### a. Consommation ostentatoire

Les travaux de Bearden et Etzel (1982) mettent en évidence la variation de l'influence d'un groupe de référence selon le caractère public ou privé de la consommation du produit, mais aussi de son caractère nécessaire ou luxueux. Par nécessaire, les auteurs entendent que le produit est communément détenu par la plupart des consommateurs. A l'inverse, les produits qualifiés de luxueux renvoient au fait qu'ils ne sont pas usuellement détenus ou consommés.

A partir de ces critères (privé-public ; nécessité-luxe), les auteurs établissent une typologie en quatre catégories, qui indique pour chacune le degré d'influence (fort ou faible) du groupe de référence sur les choix de produits et de marque. Elles sont illustrées dans le tableau 14.

#### Public

	<b>Produit Marque</b>	<b>Faible influence du groupe de référence (-)</b>	<b>Forte influence du groupe de référence (+)</b>	
<b>Nécessité</b>	<b>Forte influence du groupe de référence (+)</b>	<i>Nécessités publiques</i> Influence : faible sur le produit, forte sur la marque <i>Exemple : automobile</i>	<i>Luxes publics</i> Influence : forte sur le produit et sur la marque <i>Exemple : clubs de golf</i>	<b>Luxe</b>
	<b>Faible influence du groupe de référence (-)</b>	<i>Nécessités privées</i> Influence : faible sur le produit et sur la marque <i>Exemple : réfrigérateur</i>	<i>Luxes privés</i> Influence : forte sur le produit et faible sur la marque <i>Exemple : compacteur à ordures</i>	

#### Privé

**Tableau 14. Effets combinés des dimensions publiques-privés et luxes-nécessités sur les décisions d'achat du produit (Bearden et Etzel, 1982)**

D'après cette typologie, l'influence sur le choix des marques intervient dès lors que la consommation du produit est publique. Cette influence s'opère que le produit soit de nécessité ou luxueux. Le caractère ostentatoire de la consommation joue donc un rôle sur l'influence du choix des individus en matière de marque. L'influence sur les choix de produits renvoie quant à elle au caractère luxueux du produit, qu'il soit de consommation publique ou privée.

Childers et Rao (1992) ont proposé une réplique de l'étude de Bearden et Etzel (1982), en intégrant une dimension pluri-culturelle et en analysant l'impact des membres de la famille sur les choix de consommation. La famille, et plus particulièrement de la famille élargie (en opposition avec la famille nucléaire) influence effectivement les choix de consommation « privés ».

### **b. Influence sur les choix de marques**

L'influence sociale a été étudiée au sein de petits groupes constitués dans le cadre de recherches quasi-expérimentales (Ford et Ellis, 1980 ; Stafford, 1966 ; Witt, 1969 ; Witt et Bruce, 1970, 1972). Les auteurs se sont particulièrement intéressés au rôle de l'influence du groupe sur la préférence et le choix en matière de marque.

Dans cette optique, Stafford (1966) a réalisé une étude sur dix groupes de ménagères se déroulant sur plusieurs semaines. L'analyse révèle que les marques que les consommatrices déclarent préférer sont variables entre les groupes, alors que ces préférences tendent à l'homogénéité à l'intérieur des groupes. De plus, l'auteur introduit la notion de leader d'opinion dans son étude. Au moyen de la méthode sociométrique (voir section 1 de ce chapitre), l'auteur identifie un leader « informel » dans chaque groupe. Il constate alors que, dans les groupes, le leader est le plus influent dans le choix de la marque.

Ford et Ellis (1980) ont répliqué l'expérimentation de Stafford (1966). Les résultats nuancent ceux avancés précédemment. Ils indiquent que lorsque les produits caractérisés par une faible visibilité, une moindre complexité, un risque perçu faible et une forte testabilité, les individus ne sont pas autant sujets à l'influence du groupe.

Witt et Bruce (1970, 1972) étudient la similarité du choix de la marque entre les groupes selon la catégorie de produits. Les auteurs constatent que les membres d'un groupe ont tendance à sélectionner la même marque. Notons que les auteurs tiennent compte du hasard dans l'interprétation de leurs résultats : si la marque a une faible part de marché et si il y a beaucoup de marques en concurrence sur le marché, on peut penser que son utilisation dans le groupe est le résultat d'une plus grande influence (Witt et Bruce, 1970). Par ailleurs, les auteurs soulignent

que la congruence du choix d'une marque dans un groupe peut être expliquée par la structure du groupe mais aussi par l'implication symbolique du produit dans la situation dans laquelle il est acheté et consommé (Witt et Bruce, 1972). Ainsi, l'influence se manifeste de façon spécifique selon la catégorie de produits considérée.

La cohésion du groupe, définie comme « l'attractivité d'un groupe pour ses membres » (Witt, 1969, p. 474), joue un rôle dans l'influence du groupe sur les choix et les préférences en matière de marque. En effet, il existe un lien positif entre la cohésion et la similarité du choix de marque (Stafford, 1966 ; Witt, 1969). De plus, pour les catégories de produits ayant une implication sociale forte (la bière et la cigarette), le pouvoir de la cohésion du groupe pour prédire le choix de la marque est plus puissant (Witt et Bruce, 1970).

Une synthèse des études expérimentales portant sur l'effet de l'influence du groupe sur la préférence et le choix en matière de marque est proposée en tableau 15.

<b>Auteurs</b>	<b>Echantillon Catégories de produits</b>	<b>Principaux résultats sur l'influence du groupe sur les consommateurs</b>
Stafford (1966)	10 groupes de ménagères de deux à cinq personnes 1 catégorie: pain	<b>Préférences homogènes</b> en matière de marque à l'intérieur des groupes Choix de la marque fortement influencé par le <b>leader</b> du groupe
Witt (1969)	50 étudiants masculins (individus de départ) 4 catégories : bière, lotion après-rasage, déodorant, cigarettes	Lien positif entre la <b>cohésion</b> et la similarité du choix de marque
Witt et Bruce (1970)	50 groupes de 5 étudiants 3 catégories : bière, déodorant, cigarette	Tendance des membres d'un groupe à <b>sélectionner la même marque</b> <b>Cohésion</b> du groupe pour prédire le choix de la marque est plus puissant dans les catégories ostentatoires
Witt et Bruce (1972)	25 groupes de 3 personnes 7 catégories : café instantané, café moulu, lessive (détachant), lessive, légumes surgelés, nettoyant pour moquette, cire en spray	Manifestation de l'influence de façon <b>spécifique à la catégorie de produits</b> considérée
Ford et Ellis (1980)	45 femmes réparties dans 10 groupes de trois à cinq personnes 1 catégorie: pain	<b>Inhibiteurs</b> de l'influence du groupe : faible visibilité, moindre complexité, risque perçu faible et forte testabilité

**Tableau 15. Synthèse des études expérimentales sur l'influence du groupe sur les consommateurs (présentées par ordre chronologique)**

Par ailleurs, les travaux d'Escalas et Bettman (2003, 2005) mettent en évidence l'influence du groupe sur les connexions à la marque.

La connexion aux marques est guidée par l'objectif du consommateur (Escalas et Bettman, 2003). Si ce dernier souhaite confirmer son identité (« *self-verification* »), son choix se portera sur les marques de son groupe d'appartenance (« *members group* »), en d'autre terme le groupe auquel il appartient. En revanche, si l'objectif est d'améliorer son image (« *self-enhancement* »), l'individu portera son choix sur les marques du groupe auquel il souhaite appartenir (« *reference groups* »). Par ailleurs, les marques associées aux groupes auquel appartient l'individu favorisent les connexions aux marques, alors que celles qui renvoient aux groupes auxquels l'individu ne souhaite pas appartenir les défavorisent (Escalas et Bettman, 2005).

Enfin, les travaux de Reingen et al. (1984), qui mobilisent la théorie des réseaux sociaux, étudient la congruence de marque à l'intérieur des groupes. Les premiers résultats se révèlent surprenants : aucun des résultats n'est statistiquement significatif pour les biens de consommation publique (pour une revue complète des résultats, consulter l'annexe 3). Au contraire, ce sont les produits privés (tels que le shampoing et le dentifrice) qui obtiennent des résultats significatifs. Ainsi, le critère ostentatoire n'est pas nécessairement un critère d'influence. Les auteurs l'expliquent de la façon suivante : certaines personnes de l'entourage de l'individu (les amis proches, par exemple) ont une visibilité sur les marques « privées ». Les résultats appuient fortement l'idée que la congruence de marque dépend en grande partie d'une combinaison complexe du type de produit considéré, du type de relation sociale qui unit les individus et du type de structure sociale dans lesquels ces derniers évoluent. En outre, les auteurs suggèrent de traiter de la similarité pour examiner la congruence de marque.

Reingen et al. (1984) mettent en exergue l'importance de considérer la relation sociale qui unit les individus afin de conclure quant à l'impact sur les choix de marque. Le prochain paragraphe s'intéresse précisément aux relations qui unissent les membres de la dyade leader-suiveur.

## 2. RELATIONS LEADER-SUIVEUR

Après avoir présenté les deux mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion (les communications et les influences interpersonnelles), les relations interpersonnelles qui lient le leader d'opinion (l'émetteur de l'information) et son suiveur (le chercheur d'informations) sont étudiées. En effet, ce processus suppose l'interaction entre les deux individus (Feick, Price et Higie, 1986 ; Rogers et Cartano, 1962). Dans un premier temps, les liens entre leadership d'opinion et recherche d'informations sont exposés. Dans un second temps, les variables interpersonnelles qui lient les membres d'une dyade sont définies. Leur impact sur l'exercice du leadership d'opinion est présenté.

### 2.1. Leadership d'opinion et recherche d'informations

La recherche d'opinion a été envisagée comme un co-phénomène du leadership d'opinion. En effet, pour Flynn, Goldsmith et Eastman (1996), la recherche d'opinion survient lorsque les individus cherchent de l'information et des conseils relatifs à des produits et services auprès de personnes possédant des connaissances sur ces produits et services. Ainsi, plusieurs recherches s'intéressent conjointement au concept de leadership et de recherche d'informations auprès de sources interpersonnelles.

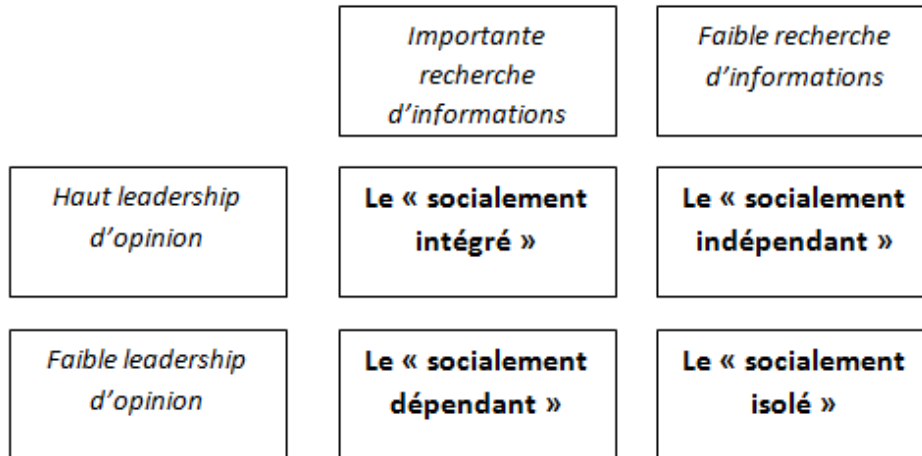
Bien que les construits de leadership d'opinion et de recherche d'informations<sup>25</sup>, ils arborent des similitudes. Les points communs et les différences entre ces deux phénomènes sont détaillés.

Notons d'abord que les leaders d'opinion tendent aussi à être des chercheurs d'information (Reynolds et Darden, 1971). Tout comme le leadership d'opinion, la recherche d'opinion est reliée positivement à la consommation de statut (Flynn Goldsmith et Eastman, 1996). Leadership et recherche d'opinion sont tous deux reliés à l'attention à l'information de comparaison sociale (Bertrandias et Goldsmith, 2006). En revanche, une tendance élevée à la recherche d'opinion chez un individu est négativement reliée à sa probabilité de posséder des connaissances, lire des magazines relatifs à la catégorie de produit et visiter des magasins relatifs au produit (Shoham et Ruvio, 2008).

Reynolds et Darden (1971) ont établi une typologie selon le niveau de leadership d'opinion et de recherche d'information (Figure 6).

---

<sup>25</sup> Corrélation de -0,56 (Shoham et Ruvio, 2008)



**Figure 6. Typologie des individus selon leur niveau de leadership d'opinion et de recherche d'information (Reynolds et Darden, 1971)**

Dans cette typologie, les auteurs admettent que les individus peuvent cumuler une importante recherche d'information et un niveau élevé de leadership d'opinion dans un domaine particulier. Ainsi, ils considèrent que les deux statuts ne s'excluent pas l'un l'autre, mais au contraire peuvent s'additionner chez un même individu : le fait d'être leader d'opinion dans une catégorie de produits n'exclue pas le fait de rechercher également des informations à ce sujet.

Les individus socialement intégrés et socialement indépendants ont un fort degré de leadership d'opinion. L'inclusion de la recherche d'information permet d'approfondir le concept de leadership car elle permet de réaliser une distinction entre l'influence unilatérale et l'influence réciproque. Les auteurs identifient quatre catégories d'individus en croisant ces deux critères :

- L'individu « **socialement intégré** » (leader d'opinion / chercheur d'informations) fait preuve d'une plus grande adaptation mutuelle, dans la mesure où il cherche et donne plus d'information ;
- Les individus « **socialement indépendant** » (leader d'opinion / non-chercheur) et « **socialement dépendant** » (non-leader / chercheur d'informations) expérimentent les **effets unilatéraux** de l'interaction : ils ne cherchent et ne transmettent pas de l'information à un même degré ;
- Enfin, l'individu « **socialement isolé** » (non-leader / non-chercheur) n'entretient pas ou très peu de communications interpersonnelles.

Après avoir distingué les chercheurs des leaders d'opinion, les variables relationnelles utilisées pour étudier les relations au sein d'une dyade sont détaillées.



## 2.2. Variables relationnelles

Les relations liant les membres d'une dyade d'individu (leader/suiveur ; « chercheurs d'informations »/« donneurs d'informations »...) impactent les communications et les influences interpersonnelles. Les recherches mettent en évidence le rôle de la force des liens et de l'homophilie dans l'exercice du leadership d'opinion.

### 2.2.1. Force des liens

Dans leur recherche destinée à étudier l'influence normative sur le comportement des adolescents entre 15 et 19 ans en matière de sélection de marques de vêtements, Auty et Elliot (2001) mettent évidence que le besoin d'être aimé par ses pairs est un moteur plus puissant du choix que le besoin d'exprimer son identité. En effet, l'échelle de la recherche d'approbation montre une plus grande association avec le comportement d'achat que ne le fait l'échelle de la recherche d'identité. Ce résultat démontre l'importance de considérer les liens affectifs qui lient un influencé à son « influenceur ».

La force des liens est définie comme la « combinaison de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité, et des services réciproques qui caractérisent le lien. » (Granovetter, 1973, p. 1361). Elle renvoie donc à la proximité affective de deux individus.

La plupart des recherches portant sur l'impact de cette variable sur les communications et les influences qui s'opèrent entre les membres de la dyade s'accordent à lui attribuer un effet favorable. En effet, plusieurs travaux mettent en évidence la similarité dans les comportements de consommation et les préférences envers les marques dans les dyades se caractérisant par un lien fort (Brown et Reingen, 1987 ; Goldenberg, Libai et Muller, 2001 ; Reingen et al., 1984). Les liens forts ont un effet positif sur l'influence attribuée (Bertrandias et Vernet, 2012) et sur la probabilité de sélection de la source comme référent (Frenzen et Davis, 1990) : si le consommateur se trouve avec le choix entre un lien fort et un lien faible pour demander conseil, c'est le lien fort qui a le plus de probabilité d'être sollicité (Brown et Reingen, 1987). Par ailleurs, les liens forts sont plus susceptibles que les liens faibles d'être sollicités comme source de conseil pour un autre produit lié (Brown et Reingen, 1987). En outre, les liens forts facilitent la prise en considération d'une information (« *awareness* ») et la mise en relation entre deux individus (De Bruyn et Lilien, 2008). Enfin, les consommateurs qui perçoivent une forte difficulté dans la prise de décision sont davantage susceptibles de recourir à des liens forts en tant que source de conseil (Duhan et al., 1997).

Par ailleurs, en comparaison aux référents sollicités pour des motifs informationnels, les référents normatifs sont caractérisés par une fréquence de contact plus régulière (Lord, Lee et Choong, 2001). En d'autres termes, lorsque l'individu est en quête de conformité ou d'identification, il prendra pour référent des liens forts.

Bien que l'effet favorable des liens forts soit démontré dans de nombreuses recherches, l'impact des liens faibles ne sont pour autant pas à négliger. Lorsque les individus s'engagent dans une recherche active d'information, il est plus probable qu'ils se tournent vers des liens faibles que vers des liens forts (Brown et Reigen, 1987). Par ailleurs, dans un contexte de diffusion d'un nouveau produit *via* les communications interpersonnelles, l'influence des liens faible est au moins aussi importante que celle des liens forts. Enfin, ce sont les liens faibles qui ont le plus d'effet dans la dissémination de l'information dans les réseaux de petite taille (Goldenberg, Libai et Muller, 2001). Par ailleurs, Granovetter énonce la théorie de la « force des liens faibles » (1973) qui stipule que les liens faibles dans un groupe exercent une fonction de « pont » (« *bridge* ») entre les différents groupes qui constituent le réseau global. Ainsi, les liens faibles sont des individus clés pour la communication et l'influence dans les réseaux sociaux.

### 2.2.2. Homophilie

**L'homophilie** est définie comme le « degré auquel des paires d'individus qui interagissent sont similaires sur certains attributs tels que les croyances, les valeurs, l'éducation, le statut social, etc. ». Par opposition, **l'hétérophilie** est le « degré auquel des paires d'individus qui interagissent sont différents sur certains attributs » (Rogers et Bhowmik, 1970, p. 526).

Il existe deux niveaux d'homophilie (Rogers et Bhowmik, 1970) : le niveau objectif et le niveau subjectif. Le niveau **objectif** renvoie au degré de similarité (ou non similarité) observable entre la source et le récepteur de l'information. Dans le cas où ces variables sont d'ordre sociodémographique, telles que le genre, l'âge, la profession, le lieu de vie, le revenu etc., on parlera d'homophilie sociodémographique. Le niveau **subjectif** désigne le degré auquel la source ou le receveur de l'information perçoit la dyade similaire (ou dissimilaire) sur certains attributs. Dans le cas où ces attributs sont non quantifiables, on parlera d'homophilie perceptuelle (aussi connue sous le nom d'affinité perceptuelle) qui est la « similarité entre les valeurs, les goûts, dégoûts et l'expérience de deux personnes » (De Bruyn et Lilien, 2008, p. 154).

Le degré d'homophilie subjective est positivement corrélé avec le degré d'homophilie objective. Cependant, cette corrélation demeure imparfaite (Rogers et Bhowmik, 1970). De plus, de Bruyn et Lilien (2008) mettent en exergue des résultats qui comparent l'effet de ces deux types d'homophilie : alors qu'une forte homophilie perceptuelle accroît l'intérêt porté à l'information émise par une source, l'homophilie sociodémographique a parfois un effet inverse sur le processus de bouche-à-oreille. En effet, la similarité sociodémographique tend à réduire la prise en considération de l'information, l'intérêt porté à l'information, et enfin amoindrit l'influence sur la décision du consommateur.

Du fait de leur nature respective et leurs impacts différents sur le comportement du consommateur, il est important de distinguer homophilie sociodémographique et homophilie perceptuelle.

Les destinataires d'une information montrent une forte tendance à sélectionner des sources qui leurs sont semblables. Ainsi, les schémas de communication tendent souvent à être homophiles (Rogers et Bhowmik, 1970). De plus, l'homophilie serait la base du choix des individus avec lesquels nous décidons d'interagir, mais l'homophilie peut aussi être le résultat de nos interactions antérieures. D'une part, une communication plus efficace se produit quand la source et le destinataire sont homophiles. D'autre part, une communication plus efficace dans la dyade amène une plus grande homophilie dans les connaissances, les croyances, et les comportements. Enfin, l'homophilie de la dyade est positivement reliée à l'attraction interpersonnelle.

En outre, certaines situations nécessitent de l'hétérophilie. En effet, si une communication met en relation deux individus complètement homophiles (ce qui est par ailleurs impossible au sens strict), l'interaction sera facile, mais totalement redondante. Les liens homophiles sont caractéristiques de l'influence sociale normative, alors que les liens hétérophiles prévalent dans les situations d'influence sociale informationnelle (Lord, Lee et Choong, 2001).

Afin de maximiser l'efficacité de la communication, une dyade doit être homophile sur certaines variables et hétérophile sur d'autres. Ainsi, l'étude de Decatur de Katz et Lazarsfeld (1955) a démontré que, pour les films, les dyades étaient homophiles pour la classe sociale mais hétérophiles pour l'âge.

Rogers et Bhowmik (1970) relèvent des situations pour lesquelles la communication hétérophile est la plus efficace : quand la source et le destinataire ont des statuts différents, quand la source a un fort degré d'empathie avec le destinataire, et enfin quand la source attend un retour (*feedback*) du destinataire.

Concernant la crédibilité de la source, tout va dépendre si l'on s'intéresse ou non à la crédibilité « technique ». Une source hétérophile est perçue par un récepteur comme plus crédible sur le plan de ses qualifications, alors qu'une source homophile est perçue comme ayant une crédibilité sécurisante supérieure.

L'exercice du leadership d'opinion oscille entre homophilie et hétérophilie. Les leaders d'opinion affichent des caractéristiques sociales, des croyances et une conformité aux normes qui font d'eux des individus « super-représentatifs » de leur groupe (homophilie). Cependant, ils sont plus compétents sur l'objet de la communication que ne le sont leurs suiveurs (hétérophilie). Par ailleurs, Rogers et Bhowmik (1970) distinguent le leadership d'opinion :

- Horizontal : les relations d'influence ont lieu au sein d'une même strate sociale (homophilie)
- Vertical : les relations d'influences s'opèrent entre strates sociales (hétérophilie)

Le leadership d'opinion horizontal est présent dans de nombreux domaines de la vie quotidienne. Par exemple, lors d'une élection, le vote d'un individu s'établit à l'intérieur même d'une strate sociale. En outre, le leadership horizontal est d'autant plus fractionné quand il s'agit de petits achats : dans ce cas, l'influence personnelle franchit rarement les frontières d'une strate sociale à une autre. Cependant, ce constat ne signifie pas que l'influence interpersonnelle s'exerce uniquement entre personnes semblables : il n'existe aucune situation où le leadership d'opinion vertical est totalement absent.

Les leaders d'opinion apparaissent comme très ressemblants aux personnes qu'ils influencent. Katz et Lazarsfeld (1955) suggèrent que le flux de l'influence n'est la plupart du temps pas dirigé des personnes qui éprouvent un fort intérêt pour le domaine vers des personnes pas intéressées du tout. Ce flux irait davantage des personnes intéressées vers des personnes ayant un intérêt similaire ou légèrement inférieur.

*SYNTHESE DE LA SECTION 2*

Le leadership d'opinion s'exerce par les communications et les influences interpersonnelles. Ces processus ont été étudiés au prisme de la théorie des réseaux sociaux, qui préconise de replacer l'individu au sein du système social dans lequel il évolue, et non pas de le considérer de manière isolée (Bristor, 1990). L'approche relationnelle (par le réseau), par opposition à l'approche individuelle (par l'individu), a été employée dans le cadre de nombreuses études traitant notamment de la diffusion de nouveaux produits et d'informations (Becker, 1970), ou encore du caractère viral de la communication (Hinz et al., 2012). La capacité de diffusion des leaders d'opinion est également un champ d'application de l'approche relationnelle (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 ; Leonard-Barton, 1985).

Les communications interpersonnelles ont démontré leur supériorité sur les médias de masse (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1948). Ainsi, le bouche-à-oreille influence davantage les évaluations et les décisions du consommateur que ne le fait une annonce commerciale (East et al., 2005 ; Goldenberg, Libai et Muller, 2001). Ses antécédents sont de plusieurs natures : elles ont trait à la psychologie du consommateur (Dichter, 1966), ou encore au risque impliqué par la décision d'achat (Arndt, 1967). Le bouche-à-oreille se caractérise par sa valence positive ou négative. Les informations négatives ont un poids supérieur aux informations positives (Herr, Kardes et Kim, 1991). Cet effet est nommé « *negativity effect* » (Ahluwalia, 2002).

L'influence sociale peut être informationnelle ou normative (Burnkrant et Cousineau, 1975). Elle s'opère par trois processus : l'internalisation, la conformité et l'identification (Kelman, 1961). L'influence sociale sur les comportements de consommation a été mise en évidence, notamment dans le cadre de la consommation ostentatoire (Bearden et Etzel, 1982). Elle a également un impact sur les choix de marque (Ford et Ellis, 1980 ; Stafford, 1966) et sur les connexions à la marque (Escalas et Bettman, 2003 ; 2005).

La recherche d'information est un co-phénomène du leadership d'opinion (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996) qui suppose l'interaction entre le leader d'opinion et celui qui sollicite des conseils auprès de lui. Les relations qui lient les membres de la dyade leader-suiveur ont un effet sur l'exercice du leadership d'opinion. D'une part, la force des liens, qui renvoie à la proximité affective, est globalement favorable aux communications et les influences qui s'opèrent dans une dyade (Brown et Reigen, 1987 ; Bertrandias et Vernet, 2012). D'autre part, l'homophilie sociodémographique (objective) et l'homophilie perceptuelle (subjective)

renvoient à la similarité des individus dans la dyade. L'exercice du leadership d'opinion nécessite à la fois l'homophilie et l'hétérophilie (Rogers et Bhowmik, 1970). Bien que l'homophilie perceptuelle favorise le bouche-à-oreille, la similitude sociodémographique peut au contraire inhiber le processus (De Bruyn et Lilien, 2008).

## CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Cette thèse a pour objectif d'investiguer le rôle défavorable des leaders d'opinion à l'égard de la marque. Jusqu'à présent, les leaders d'opinion en marketing sont considérés comme des experts dans un domaine spécifique – typiquement, une catégorie de produits – à propos de laquelle ils propagent des informations. D'ailleurs, ils sont le plus souvent sollicités par leur entourage pour qu'ils prodiguent des conseils relatifs ce sujet particulier. Les informations émises par les leaders d'opinion ont un impact sur leur audience, qui aura tendance à adopter le comportement préconisé par le leader à l'égard d'un produit, d'une innovation...

Ce comportement est étudié dans sa valence positive pour les entreprises (acheter le produit pour un consommateur, intégrer l'innovation pour un praticien de la médecine...). A notre connaissance, seule Leonard-Barton (1985) s'est intéressée aux conséquences nuisibles du leadership d'opinion sur l'adoption d'une innovation. Pour rappel, elle a démontré que lorsque ces derniers développaient une attitude et un comportement négatifs à l'égard d'une innovation, leurs suiveurs tendaient à répliquer une attitude et un comportement de valence similaire. La dichotomie « intégrer l'innovation dans les pratiques » et « ne pas intégrer l'innovation dans les pratiques » paraît au premier abord assez simpliste. On pourrait alors se demander si les leaders « anti-innovation » ne seraient pas le simple inverse des « pro-innovation ». Dans l'étude de Leonard-Barton (1985), les conséquences de l'influence du leader est affichée de cette manière, en opposition :

- Le **leader « pro-marque »**, qui a une opinion et un comportement positifs, influence le suiveur qui développe à son tour une opinion positive (attitude favorable) et un comportement positif (adoption de l'innovation) ;
- Le **leader « anti-marque »**, qui a une opinion et un comportement négatifs, influence de façon négative le suiveur qui développe à son tour une opinion négative (attitude défavorable) et un comportement négatif (non-adoption de l'innovation).

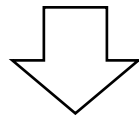
En résumé, les travaux de Leonard-Barton ont ouvert une piste de recherche en suggérant pour la première fois que les leaders d'opinion n'avaient pas toujours un impact positif sur la diffusion d'une innovation. Par extrapolation, nous pouvons nous interroger sur le rôle dommageable des leaders d'opinion sur la diffusion d'un nouveau produit, sur la perception d'une entreprise, ou encore sur les comportements envers une marque. Cette thèse s'inscrit dans cette trajectoire, en envisageant le rôle défavorable des leaders d'opinion. Elle a pour objectif

de comprendre puis d'expliquer l'exercice du leadership d'opinion dans un contexte bien particulier qui est celui de la résistance à la marque.

## Chapitre 1. Leadership d'opinion

Section 1. Leaders d'opinion en marketing

Section 2. Exercice du leadership d'opinion



## **Chapitre 2. Résistance(s) du consommateur**

**Section 1. Fondements théoriques**

**Section 2. Mise en œuvre de la résistance**

**Section 3. Relations négatives aux marques**



# Chapitre 2. Résistance(s) du consommateur

<b>Partie 1.</b> Revue de la littérature	<b>Chapitre 1.</b> Leadership d'opinion
	<b>Chapitre 2.</b> Résistance(s) du consommateur <b>Section 1.</b> Fondements théoriques <b>Section 2.</b> Mise en œuvre de la résistance <b>Section 3.</b> Relations négatives aux marques
<b>Partie 2</b>	<b>Chapitre 3.</b> Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique
	<b>Chapitre 4.</b> Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique
<b>Partie 3</b>	<b>Chapitre 5.</b> Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative
	<b>Chapitre 6.</b> Résultats de l'étude quantitative et discussion

## INTRODUCTION DU CHAPITRE 2

Bien que l'on parle couramment de « la résistance » au singulier, nous pourrions envisager de parler « des résistances » tant ce concept complexe présente de multiples facettes (Mikkonen et Bajde, 2013). Ce chapitre est donc nommé « résistance(s) du consommateur<sup>26</sup> » en référence à cette complexité.

La première section vise à donner une vision d'ensemble du concept de résistance. Après avoir apporté les éléments de définition et de clarification du concept (§1, 1.), nous passerons en revue des différents paradigmes qui ont été mobilisés pour appréhender la résistance du consommateur (§1, 2.). Ainsi, les courants issus de la sociologie et leur application en marketing sont exposés et mis en perspective.

<sup>26</sup> Inspiré du titre de l'ouvrage « Marketing et résistance(s) des consommateurs » (Roux et al., 2009)

Les modalités de la résistance du consommateur sont passées en revue dans une deuxième section. La mise en œuvre de la résistance contre le marché dans son ensemble (§2, 1.), et contre une entité particulière (§2, 2.) sont exposées.

La dernière section de ce chapitre se focalise sur la marque, qui est la cible de résistance à laquelle ce travail doctoral porte une attention particulière. Ainsi, les spécificités des relations consommateurs-marques (§3, 1.), et plus spécifiquement les relations négatives que le consommateur peut entretenir avec elles (§3, 2.) seront détaillées.

## SECTION 1. FONDEMENTS THEORIQUES

### 1. VISION D'ENSEMBLE DU CONCEPT

Avant de détailler l'ensemble de ses modalités, nous donnons une vision d'ensemble du concept. Un bref historique est d'abord proposé. Après avoir défini la résistance du consommateur, nous apporterons quelques éléments de clarification en comparant la résistance à un autre concept proche mais distinct.

#### 1.1. Historique du concept

Bien que la résistance ait suscité l'intérêt des chercheurs en marketing qu'à partir des années 1990, la contestation du consommateur n'est pas un phénomène nouveau. En effet, les premiers mouvements d'opposition datent du 18<sup>ème</sup> siècle. À cette époque, les colons américains organisent un boycott des produits importés de Grande-Bretagne en réaction à la décision du Parlement d'instaurer une taxe sur ces produits. L'action la plus célèbre est la campagne contre le thé anglais, dont la *Tea Party* (1773) est le symbole par excellence : les colons jettent alors massivement le thé dans la Baie de Boston. La *Tea Party* reste un événement de référence car il illustre la possible articulation entre action individuelle et action collective.

Au cours du 19<sup>ème</sup> siècle, toujours aux Etats-Unis, le mouvement *Free Produce* (1820) est lancé par les partisans de l'abolition de l'esclavage. Ces derniers incitent les consommateurs à ne pas acheter les produits fabriqués par les esclaves (boycott), mais les engagent plutôt à orienter leurs achats vers des produits issus du travail libre (buycott).

Ce n'est pourtant qu'à partir des années 1990 que les recherches vont réellement se focaliser sur la résistance dans le domaine de la consommation en général, et dans celui du comportement du consommateur en particulier. Durant cette décennie, les gestionnaires de marque font face à la résistance croissante des consommateurs : ces derniers contestent « l'autorité » du marketing. Dès lors, les frontières entre consommation et résistance à la consommation sont poreuses.

Peñaloza et Price (1993) sont les premières à tenter de définir et de conceptualiser la résistance du consommateur. Les auteurs soulignent que durant de nombreuses années, le marketing a sous-estimé la capacité d'agence du consommateur. Ainsi, des pratiques en marketing, mais aussi en recherche en comportement du consommateur, ont été employées. La vente forcée, le télémarketing intrusif qui importune le consommateur, la collecte et l'utilisation de données personnelles... sont autant de pratiques qui vont à l'encontre de l'intérêt du consommateur. Selon les auteurs, il existerait une relation dialectique entre les pratiques du marketing et la résistance du consommateur. Cette dernière résulte donc d'un rapport dual avec d'un côté des actes de résistance, et de l'autre, des structures de domination.

Les auteurs soulignent déjà la complexité du concept, en identifiant la multiplicité des formes de résistance du consommateur. Peñaloza et Price (1993) en ont proposé une catégorisation. Elles identifient quatre dimensions de l'action de résistance du consommateur :

- Dimension « **organisation** » : L'action est soit individuelle, soit collective.
- Dimension « **objectifs** » : L'action est soit réformiste, soit radicale.
- Dimension « **tactique de résistance** » : La résistance peut être une action d'altération du marketing mix, ou bien une action d'altération du « sens » des produits.
- Dimension « **relation aux institutions marketing** » : La résistance peut passer par l'appropriation des outils marketing, ces derniers étant utilisés comme des instruments de la résistance. L'autre moyen de résister est d'aller en dehors du marché, en utilisant des institutions non marketing comme moyens de changement.

Dès lors, les recherches se sont multipliées pour définir, conceptualiser, comprendre ou encore expliquer la résistance du consommateur.

## 1.2. Définition du concept

Il est nécessaire d'apporter au préalable une définition au concept de résistance du consommateur. Trois conditions doivent être réunies pour qualifier un acte de résistant (Roux, 2007) : l'exercice d'une force sur un individu, la perception de cette force par l'individu et enfin la volonté de l'individu d'annuler cette force. Compte tenu des définitions énoncées dans le tableau 16, les éléments qui permettent de qualifier la résistance sont au nombre de cinq : l'opposition, la (ré) action, la dissonance, l'hégémonie et l'intentionnalité.

D'après sa racine latine *re-sistere* (qui signifie « s'arrêter et faire face »), la résistance intègre l'idée d'**opposition** (Roux, 2007 ; Fournier, 1998a ; Lee et al., 2011). La résistance sous-entend

la présence d'un élément auquel s'opposer : s'il n'y a pas « d'ennemi » auquel faire face, nous ne pouvons employer le terme de résistance. Cette dernière suppose donc une dualité (Holt, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004) entre le consommateur et une entité : une marque, une entreprise, ou encore le système marchand dans son ensemble.

<b>Auteur</b>	<b>Définition</b>
Peñaloza et Price (1993), reprise de la définition de Poster (1992, p. 1)	« façon dont les individus et les groupes mettent en pratique des stratégies d'appropriation en réponse à des structures dominantes »
Fournier (1998a) traduction de Roux (2005, p. 4)	« ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives »
Roux (2007, p. 70)	« état motivationnel qui pousse [le consommateur] à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants » et qui le conduisent à « des formes de réponses déclenchées par cet état – les manifestations de résistance – qu'il oppose à ces pratiques, logiques ou discours marchands jugés dissonants. »
Roux (2009, p. 9)	« à la fois un phénomène et un acte, consistant à mettre en échec, de manière intentionnelle et volontaire, une force jugée oppressive »
Lee et al. (2011)	Formes de réponses oppositionnelles variables à des pratiques de domination sur le marché telles que la pression commerciale, l'influence, les stratégies, les logiques et les discours qui sont perçues comme dissonants et antagonistes à leurs croyances

**Tableau 16. Principales définitions de la résistance du consommateur**

D'après sa racine latine *re-sistere* (qui signifie « s'arrêter et faire face »), la résistance intègre l'idée **d'opposition** (Roux, 2007 ; Fournier, 1998a ; Lee et al., 2011). La résistance sous-entend la présence d'un élément auquel s'opposer : s'il n'y a pas « d'ennemi » auquel faire face, nous ne pouvons employer le terme de résistance. Cette dernière suppose donc une dualité (Holt, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004) entre le consommateur et une entité : une marque, une entreprise, ou encore le système dans son ensemble.

En outre, la résistance est une **réaction** : il s'agit d'une réponse (Roux, 2007) qui résulte d'un état motivationnel. Elle est donc provoquée par un élément déclencheur auquel le consommateur va réagir en adoptant un ensemble d'actes (Fournier, 1998a ; Roux, 2009).

Les définitions de Roux (2007) et de Lee et al. (2011) met l'accent sur la **dissonance** entre les pratiques, les logiques ou encore les discours marchands et le système de croyances consommateur. Ainsi, c'est cette aussi dissonance qui va pousser l'individu à agir.

La résistance résulte de la perception d'une **hégémonie**. La domination et l'oppression perçue sont des éléments prépondérants de la définition du concept (Fournier, 1998a ; Lee et al., 2011 ; Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2005, 2009 ; Varman et Belk, 2009).

La résistance suppose l'**intention** de mettre en défaite la cible des actions (Roux, 2009). Sitz (2009)<sup>27</sup> distingue la perspective intentionnaliste et la perspective non-intentionnaliste. Un consommateur qui délaisse une marque au profit d'une autre pour de simples raisons de préférence n'est pas en soi un acte de résistance à cette marque. En revanche, s'il ne consomme pas une marque et que cette non-consommation est liée à une dissonance, à la perception d'une hégémonie ou encore à la volonté de la mettre en défaite, nous considérons que cet acte est résistant.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, nous proposons de retenir la définition suivante pour la suite de ce travail doctoral : **la résistance est un état motivationnel qui pousse le consommateur à agir pour mettre intentionnellement en défaite une cible dont les pratiques et les discours sont jugés hégémoniques et dissonants.**

Par ailleurs, la résistance revêt un caractère plus ou moins stable. Roux (2007) distingue la résistance **situationnelle**, qui est une réponse à une pression perçue, de la résistance **dispositionnelle** qui est une aptitude physique ou une tendance psychologique. Alors que l'aspect situationnel de la résistance rejoint les définitions du concept énoncées dans le premier paragraphe de cette section, sa dimension dispositionnelle fait davantage référence à la **propension à résister**. Cette propension est définie comme « une tendance individuelle stable du consommateur à s'opposer » (Roux, 2007, p. 86), ou encore de façon plus spécifique comme « un trait qui saisit la tendance des consommateurs à s'opposer à une tentative d'influence ou de pression contraires à leurs orientations, dans un contexte d'interactions marchandes. » (Banikéma, 2008, p. 19). Cependant, les recherches à ce jour se sont peu intéressées à cette caractéristique individuelle. Certains auteurs ont tenté d'en établir une mesure. Par exemple, l'échelle d'Austin, Plouffe et Peters (2005) mesure la « rébellion anti-commerciale du consommateur »<sup>28</sup>, et celle de Banikéma et Roux (2012, 2014) la « propension à résister du consommateur ». Notons que cette dernière est orientée vers la résistance dans un contexte

---

<sup>27</sup> Dans Roux D. (2009), Marketing et Résistance(s) des consommateurs, Economica.

<sup>28</sup> Traduit de l'anglais « anti-commercial consumer rebellion » (ACR)

d'interaction marchande. **Cette recherche prend en considération la résistance situationnelle.**

### 1.3. Niveaux de violence et d'activité

La résistance recouvre divers **niveaux de violence et d'activité**. Certains auteurs adoptent une vision dichotomique en distinguant les formes actives et passives (Hollenbeck et Zinkhan, 2010 ; Tronvoll, 2012), violentes et non-violentes de résistance (Pentina et Amos, 2011), alors que d'autres optent pour une vision continue (Fournier, 1998a ; Roux, 2005).

Une première façon d'envisager l'activité de la résistance consiste à en dissocier les formes actives des formes passives. Pour Hollenbeck et Zinkhan (2010), les **formes actives** incluent l'expression de l'insatisfaction, le sabotage culturel<sup>29</sup>, boycott, les représailles, les festivals « transformatifs » ou encore l'activisme anti-marque. Par ailleurs, les auteurs considèrent que la frugalité, l'évitement, la simplicité volontaire et la dépossession volontaire constituent les **formes passives** de résistance. Tronvoll (2012) s'intéresse plus spécifiquement aux actions entreprises par le consommateur à l'encontre d'un prestataire de service. Il qualifie d'**actions passives** la réduction de la consommation, voire un arrêt total de la relation avec un prestataire. Les **actions actives** consistent à le boycotter, protester, voler, vandaliser et l'attaquer personnellement.

Pour Pentina et Amos (2011), deux types d'action de résistance doivent être considérés : violentes et non-violentes. D'une part, les **actions violentes** impliquent une confrontation, par exemple le vol à l'étalage. D'autre part, les **actions non-violentes** n'impliquent pas une confrontation. Elles s'intègrent dans le quotidien du consommateur. En effet, elles consistent à travailler moins, dépenser moins, réparer et réutiliser, avoir recours au partage ou encore aux potagers communautaires.

D'autres auteurs adoptent une vision progressive de l'activité et de la violence de la résistance, et non dichotomique. Dans cette approche, Fournier (1998a) conceptualise la résistance du consommateur sous la forme d'un **continuum**. Ce dernier comprend trois stades : l'évitement, les comportements de minimisation (stratégie d'ajustement et réduction), et la rébellion active (Figure 7). Par rébellion, l'auteur entend que le consommateur entre activement en action contre l'entité ciblée par l'adoption d'un comportement de plainte ou de boycott, par exemple.

---

<sup>29</sup> Traduit de l'anglais « *culture jamming* », qui consiste à altérer le fonctionnement d'un média de masse existant en utilisant la même méthode de communication utilisée par ce média.

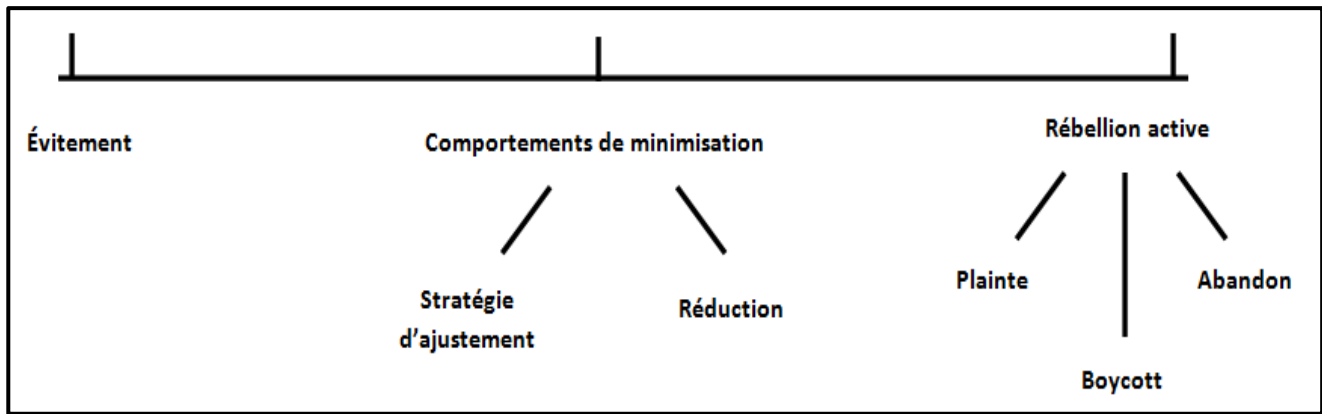


Figure 7. *Continuum de résistance* (Fournier, 1998)

A l’instar de Fournier (1998a), Roux (2005) aborde la notion de *continuum* dans la violence exprimée des actes de résistance (Figure 8). Cette gradation se compose de trois stades. Le premier regroupe l’évitement et le détournement. Il s’agit de formes de résistance **dépourvues d’agressivité**, que nous pourrions qualifier de passives. Le deuxième stade est une **position offensive médiane** : le consommateur commence alors à exprimer sa résistance de façon audible, en adressant des réclamations ou en joignant des mouvements de boycott, par exemple. Enfin, le troisième et dernier stade est caractérisé par des **situations d’extrême attaque**. On y retrouve le vandalisme ou encore les comportements déviants. L’étape ultime du *continuum* d’intensité de Roux (2005) envisage des formes jusqu’alors peu étudiées en marketing.

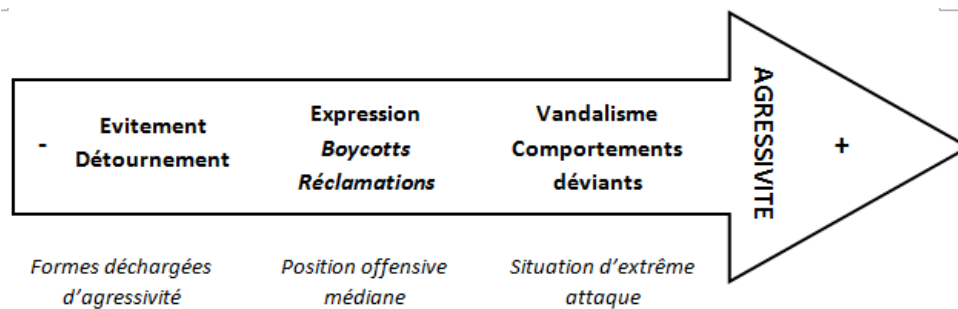


Figure 8. Le *continuum* de la violence expressive (d’après Roux, 2005)

Les actions violentes décrites par Pentina et Amos (2011) ainsi que le dernier échelon de violence du *continuum* de Roux (2005) font écho aux travaux d’Amine et Gicquel (2011) qui mettent sur le même plan résistance et déviance<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Dans le contexte de la résistance du consommateur, les auteurs identifient quatre types de déviance : innovation, rituel, rébellion, retraite

#### 1.4. Eléments de clarification : résistance et anti-consommation

La résistance et l'anti-consommation sont deux concepts *a priori* très proches, mais qui se doivent d'être distingués l'un de l'autre. Nous avons exposé précédemment les éléments de définition de la résistance du consommateur. Présentons à présent les caractéristiques de l'anti-consommation afin de comparer les deux concepts.

Littéralement, « **anti-consommation** » signifie « **contre la consommation** » (Lee, Fernandez et Hyman, 2009). Lee et al. (2011) la définissent en opposition à la consommation. Ainsi, si la consommation désigne le processus par lequel les individus acquièrent, utilisent puis se dépossèdent des biens<sup>31</sup>, alors l'anti-consommation doit être considérée comme le phénomène qui est à l'encontre de ce processus. L'anti-consommation pose un challenge à la société en questionnant ses propres pratiques, et ainsi joue un rôle primordial dans la réflexion grâce à laquelle il est possible de créer une société durable (Lee, Cherrier et Belk, 2013). Pour illustrer l'importance de l'étudier, Lee, Fernandez et Hyman (2009) nous proposent la métaphore suivante : les médecins qui comprennent la santé mais pas la maladie ne sont pas en mesure de traiter leurs patients. Ainsi, il est nécessaire d'étudier l'antithèse des phénomènes de consommation pour comprendre au mieux le consommateur.

Les recherches sur l'anti-consommation portent sur les raisons pour lesquelles le consommateur évite certains produits ou certaines marques. Ainsi, pour Chatzidakis et Lee (2013), l'anti-consommation renvoie au fait d'aller contre, d'exprimer la « résistance à » et le « dégoût pour », ou même un ressentiment ou un rejet. Lee et al. (2011) proposent quant à eux une classification du concept selon trois phénomènes qui peuvent se cumuler :

- Le **rejet** : le consommateur exclue de sa consommation certains types de biens de manière intentionnelle. Cette exclusion peut être motivée par des raisons fonctionnelles, symboliques, ou encore éthiques.
- La **restriction** : le consommateur limite, diminue sa consommation. Ce phénomène survient lorsque le rejet total n'est pas possible (les auteurs prennent l'exemple de la consommation d'eau et d'électricité).
- La **réclamation** : le consommateur exprime sa rupture idéologique avec la consommation. Le phénomène de réclamation est davantage porté sur l'identité de l'anticonsumériste.

---

<sup>31</sup> La notion de « biens » est ici à prendre au sens large. Par biens, les auteurs désignent les idées, les services, les produits, les marques et les expériences



L'anti-consommation et la résistance du consommateur sont deux concepts proches, qui ne peuvent être totalement dissociés du fait qu'ils expriment une relation antagoniste du consommateur avec le marché ou avec une entité particulière qui le compose. C'est sur ce dernier point que les deux concepts se différencient. L'anti-consommation a une visée plus large, elle vise le marché dans son ensemble et l'idéologie qui y est associée. L'expression de l'anti-consommation passera davantage en cultivant une identité anticonsumériste. La résistance est plutôt orientée vers une entité spécifique et est guidée par des objectifs précis.

Après avoir donné une vision d'ensemble du concept, nous nous intéressons aux courants théoriques au travers desquels il a été étudié.

## 2. PARADIGMES DE LA RESISTANCE

Après avoir défini et clarifié le concept de résistance du consommateur, nous proposons de présenter les différents prismes au travers desquels il a été étudié. *A l'instar* d'Izberg-Bilgin (2010), nous nous intéressons aux différents paradigmes de la résistance en marketing, en détaillant en amont les courants de la sociologie dont ils sont inspirés.

### 2.1. Des courants de la sociologie...

Les divers courants employés en sociologie sont exposés. Ils s'articulent principalement autour de deux discours : celui de l'émancipation et celui de la prise de pouvoir des individus.

#### 2.1.1. Discours de l'émancipation

La première approche repose sur l'émancipation du consommateur vis-à-vis de la structure qui le domine. Marx (1867) est l'un des précurseurs de la critique de la société capitaliste. Il met au centre de son analyse de la société le concept d'exploitation des travailleurs (le « prolétariat ») par les détenteurs des capitaux (la « bourgeoisie »). Pour que le prolétariat se libère du pouvoir de domination exercé par la bourgeoisie, il prône la lutte des classes et le renversement de la société capitaliste.

L'école de Francfort développe également une critique du capitalisme (Izberg-Bilgin, 2010). Dans cette école de pensée, les auteurs<sup>32</sup> dénoncent la marchandisation de la condition humaine, et l'émergence d'une culture consumériste. Selon eux, la production de masse qui entraîne la consommation de masse, ainsi que l'idéologie qui y est associée : le consumérisme.

---

<sup>32</sup> Par exemple Adorno, Horkheimer, Benjamin et Marcuse

Adorno et Horkheimer (1944)<sup>33</sup> adoptent une vision pessimiste en qualifiant la société de consommation « d'arène de la manipulation et de l'esclavage<sup>34</sup> ». Selon eux, les alternatives proposées au consommateur (par exemple en matière de choix de produits) ne sont qu'un leurre pour lui donner l'illusion qu'il détient le pouvoir, qu'il maîtrise son mode de vie. Ce choix factice est proposé uniquement dans le but d'entretenir le mythe de la souveraineté du consommateur et de le garder sous contrôle. Sous cet angle d'analyse, le consommateur est esclave d'un système dominateur et manipulateur. Bien que la critique d'Adorno et de Horkheimer date du milieu du siècle dernier, on peut aujourd'hui établir un parallèle avec le pouvoir hégémonique des grandes marques. Dans ce contexte, la seule solution pour que les individus puissent se libérer de l'emprise exercée par la structure dominante serait de prendre conscience du leurre dans lequel elle tente de les maintenir, puis de mettre en œuvre une révolution pour enfin se libérer du modèle de société, s'en émanciper.

### 2.1.2. Discours de la prise de pouvoir (*empowerment*)

Le second courant abordé dans la sociologie consiste à attribuer à l'individu un pouvoir d'agence, une capacité à prendre le pouvoir. La résistance de l'individu s'opère à l'intérieur de la structure dominante : il n'est plus question de s'en émanciper mais de se l'approprier. Ainsi, la consommation peut être utilisée comme un vecteur de communication, un moyen de se distinguer socialement. Elle peut également être détournée dans les actes de consommation quotidiens.

La consommation peut donc être utilisée comme un moyen de communiquer. Douglas et Isherwood (1979)<sup>35</sup> apparentent la consommation à un système d'information dans lequel les consommateurs construisent leur propre univers avec les produits qu'ils décident de consommer. Les auteurs envisagent la consommation comme une activité rituelle et culturelle : elle permet à la fois à l'individu de se distinguer des autres, et d'instaurer l'ordre social. Ainsi, les produits consommés sont envisagés comme des critères d'inclusion et d'exclusion pour délimiter les frontières des classes sociales.

Une comparaison des discours de l'émancipation et de l'*empowerment* est présentée en tableau 17.

---

<sup>33</sup> Cités par Izberg-Bilgin (2010)

<sup>34</sup> Traduit de l'anglais « *enslavement* »

<sup>35</sup> Cités par Izberg-Bilgin (2010)

	<b>Discours de l'émancipation</b>	<b>Discours de la prise de pouvoir (<i>empowerment</i>)</b>
<b>Marché</b>	Structure de domination et manipulation	Support du développement personnel et source d'identité
<b>Consommateur</b>	Passif, dupe, spectateur, esclave	Créatif, co-constructeur, maître
<b>Consommation</b>	Moyen de satisfaire de « faux besoins »	Moyen d'expression personnelle
<b>Résistance</b>	Infime probabilité que les consommateurs entrent en résistance, hormis par un mouvement de masse	Acte de construction d'un « soi » authentique et souverain

**Tableau 17. Comparaison des discours de l'émancipation et de l'empowerment (d'après Izberg-Bilgin, 2010)**

## **2.2. ... A leur application en marketing**

Les courants issus de la sociologie trouvent une application en marketing, au travers de quatre approches de la résistance du consommateur. Nous allons présenter chacune d'entre elles.

### *2.2.1 Théorie critique*

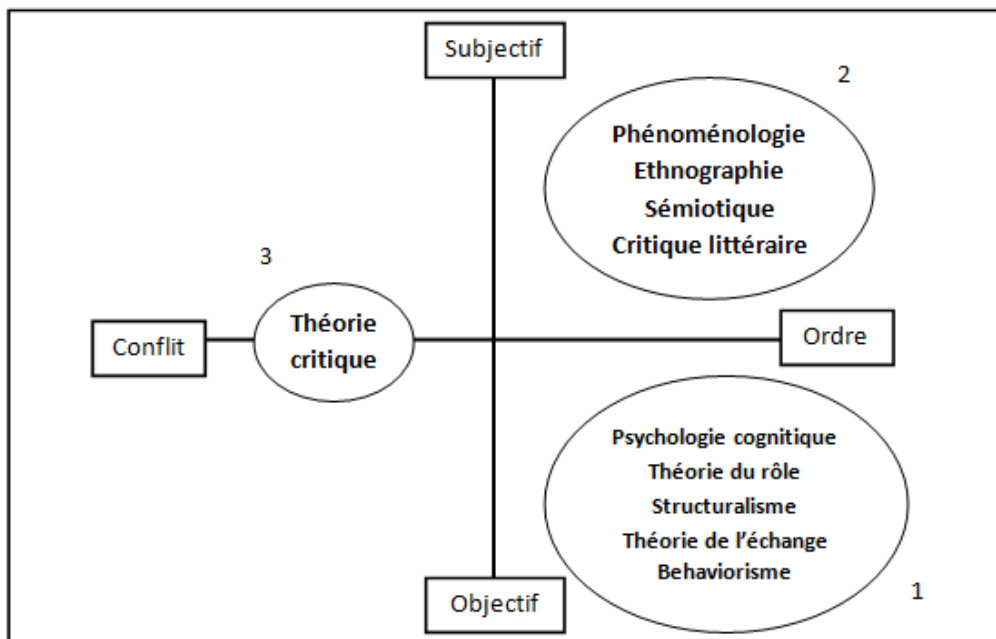
La théorie critique est directement inspirée de la doctrine Marxiste et de l'école de Francfort évoquées dans le paragraphe précédent. Ce paradigme repose sur la critique des structures sociales fondées sur l'idéologie capitaliste. Selon la théorie critique, ces structures prennent le contrôle dans de nombreux domaines de la société. Elles dictent également les règles d'un comportement social jugé « approprié ». Les partisans de la théorie critique accusent les médias de masse d'avoir enclenché cet « ordre social » oppressant. Les auteurs rejoignant ce courant stigmatisent le pouvoir du marketing et de ces institutions. Ils préconisent aux consommateurs de s'émanciper de la structure dominante en détournant ses codes (Hetric et Lozada, 1994 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Murray, Ozanne et Shapiro, 1994 ; Ozanne et Murray, 1995).

En se basant sur les dimensions de la résistance de Peñaloza et Price (1993), ce paradigme suppose une résistance collective et radicale en préconisant au consommateur de sortir du marché. Les objectifs radicaux induisent un bouleversement du système : la cible de la résistance est alors le marché dans sa globalité.

Le cœur de la théorie critique est la réflexion, la prise de conscience par l'individu de l'existence d'une structure sociale contraignante. En effet, pour que l'individu parvienne à s'émanciper, il est nécessaire qu'il rentre activement dans le processus de réflexion et de prise de conscience.

L'objectif est l'émancipation face aux contraintes imposées par la structure dominante. (Hetrick et Lozada, 1994). Cependant, la théorie critique ne consiste pas à seulement critiquer les structures sociales déjà existantes (liberté négative<sup>36</sup>). En effet, la critique doit être accompagnée par la proposition d'une structure sociale alternative, qui encourage l'autodétermination et la liberté de chacun (liberté positive<sup>37</sup>). Le paradigme critique peut être employé pour étudier toutes les formes de domination dès lors que l'on y retrouve une critique du capitalisme (Murray, Ozanne et Shapiro, 1994).

La théorie critique se veut une remise en cause du *statu quo* de la recherche en comportement du consommateur (Murray et Ozanne, 1991). D'un point de vue ontologique, la théorie suppose que la réalité est socialement produite<sup>38</sup>. La Figure 9 illustre le positionnement de la théorie critique parmi les approches de la connaissance en comportement du consommateur (Murray et Ozanne, 1991).



**Figure 9. Approches de la connaissance en comportement du consommateur (Murray et Ozanne, 1991)**

Alors que le positivisme (1) et l'interprétativisme (2) s'envisagent sous une approche par « l'ordre », la théorie critique (3) propose une approche par « le conflit ». L'approche par l'ordre étudie la question suivante : *pourquoi la société tend elle à rassembler plutôt qu'à*

<sup>36</sup> *Freedom from*

<sup>37</sup> *Freedom to*

<sup>38</sup> Les structures sociales sont concrètes, objectives

*diviser* ? L'approche par le conflit aborde la problématique inverse : *comment les êtres humains peuvent s'émanciper des structures qui les contraignent, leur posent des limites, freinent leur développement* ? Par ailleurs, Murray et Ozanne (1991) ne positionnent pas la théorie critique de manière tranchée entre subjectivité et objectivité de la réalité sociale.

Un projet de recherche critique doit être en accord avec l'état d'esprit du paradigme (Handelman, 1999). Ainsi, le projet doit prendre en considération l'identification des contraintes s'opposant à la liberté de l'individu ; l'engagement actif des membres de la société dans un processus de réflexion et de transformation ; et enfin l'engagement dans la recherche d'une structure sociale alternative.

En conclusion, la théorie critique et son application requièrent des conditions spécifiques. Ce paradigme demeure à la marge des approches plus répandues en comportement du consommateur que nous développons ci-après.

### 2.2.2. Courant postmoderne

Alors que la théorie critique envisage la résistance comme un mouvement collectif de masse, le courant postmoderne la conceptualise à un niveau individuel. Nous disposons ici de deux visions de sociologie de la consommation : la perspective libératoire (émancipation) d'une part ; le détournement des codes et l'expression de soi (*empowerment*) d'autre part.

#### a. Perspective libératoire

Le courant postmoderne peut être envisagé selon une **perspective libératoire**. Cette approche vise à conceptualiser l'idée que le consommateur peut s'extraire de la logique du marché telle qu'elle semble s'imposer à lui.

Firat et Venkatesh (1995) s'inscrivent dans la vision émancipatrice de la résistance du consommateur. Cependant, contrairement à la théorie critique, la résistance ne passe pas par une révolution de masse, mais par la fragmentation de l'identité de l'individu qui lui permet de s'émanciper de la logique « totalitaire » du marché. Les auteurs conçoivent le consommateur comme un sujet décentré. Ainsi, « le consommateur postmoderne tente de restructurer ses identités face aux toutes puissantes forces du marché » (Firat et Venkatesh, 1995, p. 255). Les auteurs pensent que pour échapper à la structure dominante, le consommateur doit nécessairement se positionner hors des frontières du marché.

Pour savoir si les individus pouvaient réellement s’émanciper du marché, Kozinets (2002) a étudié le festival anticonsumériste *Burning Man*. *Burning Man* est un évènement qui se tient chaque année durant la dernière semaine d’août dans le désert de Black Rock (Nevada, Etats-Unis). Ce rassemblement crée la ville éphémère de « Black Rock City », dédiée à « la communauté, à l’art, à l’expression de soi, et à l’autonomie »<sup>39</sup>. Comme le suggère le paradigme critique, les individus qui participent à cette manifestation revendiquent une autre vision du marché. L’émancipation peut être trouvée dans un mode de vie communautaire alternatif qui maintient une autonomie vis-à-vis de la culture dominante du marché, et qui est régi par ses propres règles<sup>40</sup>. Kozinets (2002) souligne l’effort collectif des membres au service d’un but commun : se libérer du marché. Cependant, la conclusion des travaux de Kozinets est la suivante : il n’est pas possible d’échapper totalement au marché. Bien que l’évènement anticonsumériste ait un potentiel libérateur, il n’œuvre pas pour un changement social majeur (*utopia*), mais plutôt pour des changements mineurs s’opérant au niveau de l’identité de l’individu (*youtopia*).

L’émancipation du consommateur postmoderne ne serait donc qu’illusoire. Une deuxième approche ancrée dans le courant de la postmodernité envisage la résistance selon la vision de l’*empowerment* décrite en amont. Faute de pouvoir s’extraire du marché, le consommateur va en détourner les codes en les réinterprétant pour se les approprier.

### **b. Détournement des codes et expression du soi**

La résistance du consommateur postmoderne passe par le détournement des codes imposés par la structure hégémonique et par l’expression du soi. Dans cette optique, la résistance s’opère à l’intérieur du marché. Ainsi, l’individu utilise les codes mis à disposition par le marché (Holt, 2002). Il ne s’agit donc pas de s’évader du marché pour s’y opposer, mais de réinterpréter ses symboles. Ici, la résistance est individuelle et repose sur l’altération du sens des produits (Peñaloza et Price, 1993). La résistance passe alors par l’appropriation des outils du marketing pour mieux le vaincre.

Dans ce cas, la résistance est mise en place de manière subtile, au travers de pratiques et de choix quotidiens de consommation. Selon de Certeau (1990), les stratégies de résistance reposent sur le rejet, voire la tentative d’altération des politiques des autorités qui ont le pouvoir sur les individus, alors que les tactiques de résistance sont des pratiques du quotidien qui

---

<sup>39</sup> Source : <http://burningman.org/>

<sup>40</sup> Durant l’évènement « *Burning Man* », cinq règles normalisées, écrites et formelles sont énoncées : “No Vending”, “No Spectator”, “Radical Self-Expression”, “Radical Self-Reliance”, “Leave No Trace”

consistent à détourner les codes du système dominant (de Certeau, 1990). Ces tactiques sont des pratiques de la vie de tous les jours, ancrées dans un système de signification étranger au système dominant. Ainsi, les consommateurs résistent à ce système en détournant, réinterprétant et s'appropriant ses symboles. Par exemple, les consommateurs formulent une critique de la fête « commerciale » de Noël par le jeu en la parodiant (Mikkonen et Bajde, 2013) ou en faisant preuve de cynisme à son égard (Mikkonen, Moisander et Firat, 2011).

L'identité du consommateur est au centre des pratiques de résistance. Dans leur étude portant sur le mouvement *Freegan*, Pentina et Amos (2011) mettent en avant la prévalence de l'identité des individus qui se joignent à ce mode de consommation. Par ailleurs, les travaux de Cherrier et Murray (2002, 2007) et de Cherrier (2009) suggèrent que le processus de formation de l'identité est central au développement de la résistance du consommateur, notamment pour les individus qui s'engagent dans un processus de simplicité volontaire. Plus spécifique, Cherrier (2009) voit deux identités du consommateur résistant se profiler : une identité « héro » et une identité « projet ».

### 2.2.3. Courant de la contestation et de l'amélioration des pratiques

Nous venons de voir que deux approches directement inspirées de l'étude du consommateur en sociologie étaient identifiables dans la littérature de la résistance du consommateur. Cependant, un troisième courant doit être pris en considération : celui de la contestation et de l'amélioration des pratiques. Ce courant englobe les actions de protestation, souvent déclenchées par les comportements des entreprises qui conduisent le consommateur à entreprendre des actions à son encontre. Dans cette optique, le consommateur exerce son pouvoir, conformément à la vision de l'*empowerment* (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006).

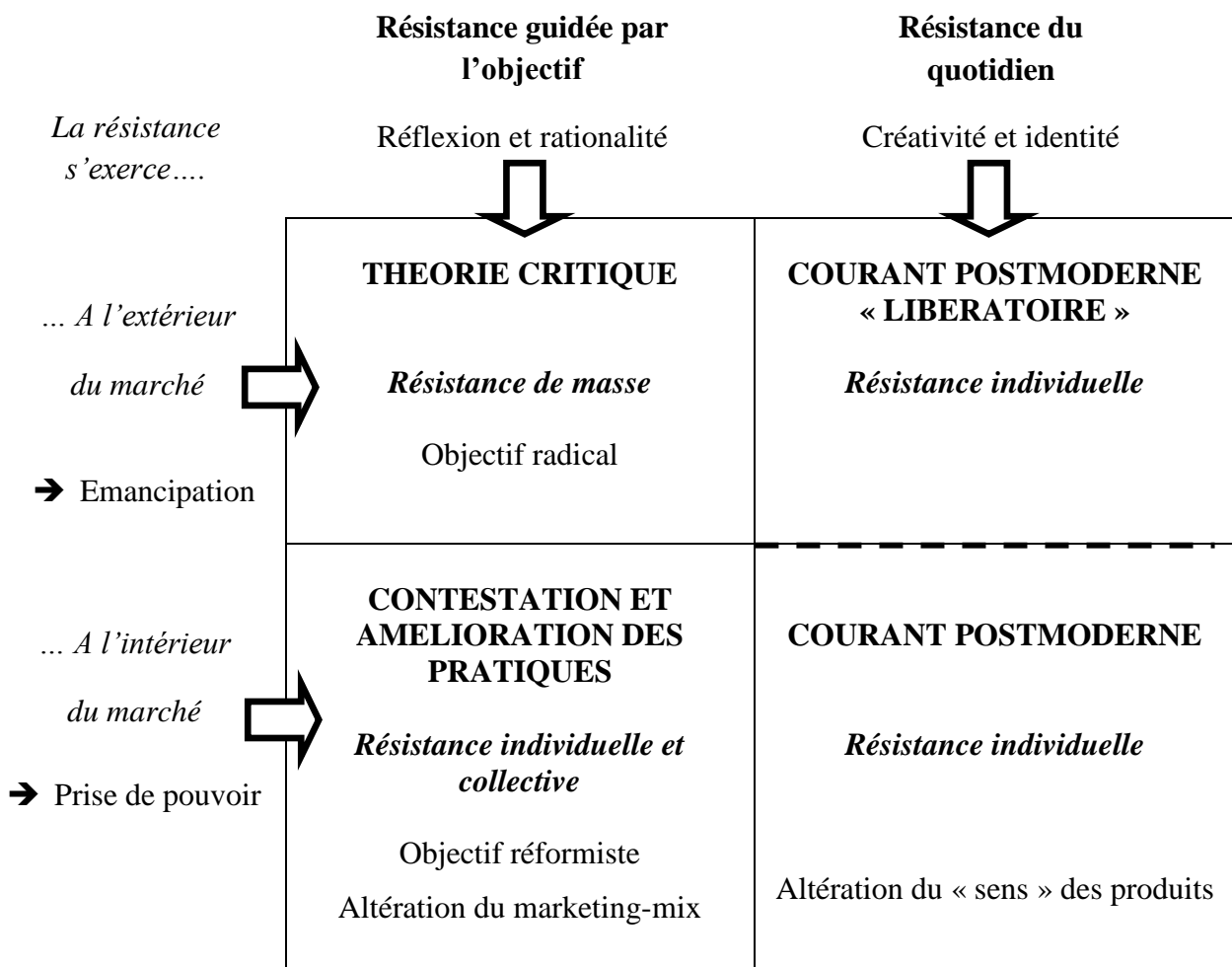
Dans ce contexte, la résistance, qui peut être individuelle (par exemple le bouche-à-oreille négatif) ou collective (par exemple le boycott), poursuit un objectif réformiste (Peñaloza et Price, 1993). Ce dernier peut être fonctionnel ou structurel. Un objectif fonctionnel a pour but de changer le *marketing mix* des entreprises. L'objectif structurel quant à lui vise un changement plus global puisqu'il concerne l'amélioration de l'environnement concurrentiel dans son ensemble (Herrmann, 1993).

Cette approche suppose que la résistance s'opère à l'intérieur du marché. Pour le consommateur, il ne s'agit pas de tenter de se libérer de l'emprise d'une structure dominante, mais de contester ses pratiques en vue de les améliorer. Ainsi, cette vision de la résistance, bien que moins explicitement revendiquée comme telle dans la littérature, est celle de l'éthique et

de la contestation des pratiques de firmes et des marques. Le consommateur réclame alors une moralisation de la consommation.

**Notre recherche se positionne dans le courant que nous avons nommé « contestation et amélioration des pratiques ». De plus, elle concerne plus particulièrement les objectifs réformistes, à la fois fonctionnels et structurels.**

La Figure 10 propose une synthèse des trois approches détaillées dans ce paragraphe : la théorie critique, le courant postmoderne (ou l'on distingue l'approche « libératoire ») et le courant de la contestation et de l'amélioration des pratiques.



**Figure 10. Synthèse des paradigmes de recherche sur la résistance du consommateur**



*SYNTHESE DE LA SECTION 1*

La résistance du consommateur n'est pas un phénomène nouveau : il trouve ses origines au 18<sup>ème</sup> siècle, au cours duquel les individus se sont opposés par leurs choix de consommation. Il faudra pourtant attendre le début des années 1990 pour que le marketing s'empare réellement de cette thématique de recherche (Peñaloza et Price, 1993).

La résistance du consommateur peut être définie comme un état motivationnel qui pousse celui-ci à agir pour mettre intentionnellement en défaite une cible dont les pratiques et les discours sont jugés hégémoniques et dissonants (Fournier, 1998a ; Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007, 2009). Elle doit être distinguée de l'anti-consommation, bien que ces deux concepts soient liés et présentent de nombreuses similitudes (Lee et al., 2001).

La résistance du consommateur a été étudiée à travers le prisme de divers courants théoriques. En effet, divers paradigmes inspirés de la sociologie ont servi de base à l'ancrage théorique de l'étude de la résistance (Izberk-Bilgin, 2010). Une première approche, d'inspiration marxiste, correspond à la résistance réflexive. Basée sur la théorie critique (Hetric et Lozada, 1994 ; Murray et Ozanne, 1991), cette première approche théorique préconise une révolution de masse pour s'échapper de la structure dominante. La seconde est basée sur l'approche postmoderne et repose sur la créativité du consommateur pour s'appropriier et détourner les codes de la société de consommation (Firat et Venkatesh, 1995 ; Kozinets, 2002). Elle est nommée résistance créative (Holt, 2002 ; Roux, 2007). Enfin, la résistance peut être analysée comme une tentative du consommateur de prendre le pouvoir au sein de la structure dominante.

## SECTION 2. MISE EN ŒUVRE DE LA RESISTANCE

La deuxième section de ce chapitre est dédiée à la mise en œuvre de la résistance. Les cibles et les actions correspondantes entreprises par les consommateurs pour contrer celles-ci sont détaillées dans cette section. Selon Roux (2005, 2007), les cibles de la résistance peuvent être le marché dans son ensemble (anti-consommation) ou une entité spécifique (anti-organisation). Pour contrer ces cibles, le consommateur s'engage dans une des actions que nous détaillons.

### 1. CONTRE LE MARCHÉ ET IDEOLOGIE CONSUMERISTE...

La résistance au marché est définie par Close et Zinkhan (2007) comme une « une opposition aux traditions du marché, avec l'objectif de créer de nouveaux comportements ». Il s'agit de contrer le marché dans son ensemble dans une volonté de défendre une idéologie non marchande. Dans cette optique, les individus rejettent les symboles de la société de consommation de masse. Par exemple, ils réproouvent les événements consuméristes, que ceux-ci aient été créés dans une logique commerciale, par exemple la Saint Valentin (Close et Zinkhan, 2007, 2009) ; ou bien qu'ils soient dérivés de fêtes religieuses et transformés en fêtes commerciales, par exemple Noël (Mikkonen et Bajde, 2013 ; Mikkonen, Moisander et Firat, 2011).

Nous développons ici trois formes de réponses adverses des consommateurs au marché dans son ensemble : l'adhésion à des modes d'échange alternatifs et la réduction de la consommation (Roux, 2005).

#### 1.1. Modes d'échange alternatifs

Le développement de modes d'échange alternatifs est la première forme d'opposition au marché dans sa globalité. Ainsi, les consommateurs s'intègrent dans des modes de transaction qui s'effectuent en parallèle du circuit marchand traditionnel. Nous pouvons citer la pratique de la vente et de l'achat d'occasion ou encore la fréquentation de circuits de distribution directs.

##### 1.1.1. Marché de l'occasion

La fréquentation du **marché de l'occasion** permet au consommateur d'éviter le circuit marchand traditionnel. Cette pratique comprend une dimension critique<sup>41</sup> (Guiot et Roux, 2010). En achetant d'occasion, le consommateur qui bien entendu souhaite limiter la dépense,

---

<sup>41</sup> L'achat d'occasion revêt une structure en trois dimensions : « économique » ; « récréationnelle » ; et « critique » (Guiot et Roux, 2010)

traduit généralement sa volonté de se mettre à distance d'un système de consommation dont il réproouve le fonctionnement.

Par ailleurs, la pratique de la **vente d'occasion** revêt une motivation protestataire (Lemaitre et De Barnier, 2015). A l'instar de la dimension critique de ce type d'achat, la motivation protestataire de la vente d'occasion découle d'une volonté de prendre ses distances avec le système de consommation traditionnel et de l'incitation à l'hyperconsommation qui y est attachée. Selon Lemaitre et De Barnier (2015), le développement du marché de l'occasion est une forme de réponse aux préoccupations environnementales croissantes des consommateurs.

### *1.1.2. Circuits directs*

La fréquentation de **circuits directs d'approvisionnement**, dépourvus d'intermédiaires (à l'inverse de la grande distribution), permet aux consommateurs de s'opposer à l'idéologie marchande. Les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) constituent un exemple de circuit de distribution direct entre producteur et consommateur (Beaudouin, 2014 ; Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie, 2015 ; Robert-Demontrond et Özçağlar-Toulouse, 2011). Le principe de l'AMAP est de réunir de façon contractuelle un groupe de consommateurs (qui sont nommés AMAPiens) autour d'un petit producteur local dans la poursuite d'un but commun : maintenir une agriculture de proximité (Beaudouin, 2014).

Dans leur étude portant sur les AMAPiens, Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie (2015) mettent en exergue la dimension « résistante » de la fréquentation de tels circuits d'approvisionnement. Selon les auteurs, l'adhésion à ce mode de distribution alternatif est un « acte héroïque, d'auto affirmation, de résistance et de libération, une « croisade contre tout le système » qu'il faut « mettre à bas » » (p. 10). La position des auteurs n'est pas sans rappeler la théorie critique (Murray et Ozanne, 1991) dans la mesure où elle fait référence à l'émancipation face au système dominant. De plus, elle suppose l'anéantissement de ce système au profit d'une structure alternative.

## **1.2. Réduction de la consommation et simplicité volontaire**

La réduction de la consommation permet au consommateur de limiter les interactions avec le circuit marchand traditionnel. La simplicité volontaire et la formation de communauté convergent sur cet objectif.

La réduction de la consommation se caractérise par l'obtention d'une meilleure qualité de vie en repensant le rapport au temps de travail et au temps de loisir. La simplicité volontaire<sup>42</sup> est une forme de diminution de la consommation. Véritable mode de vie, son principe pourrait être synthétisé par l'adage « consommer moins pour consommer mieux ».

Les adeptes de la simplicité volontaire sont nommés les **simplificateurs volontaires**<sup>43</sup>. Trois catégories d'individus qui adhèrent à ce style de vie sont identifiables selon le niveau d'intensité de leur engagement dans ce mode de vie (Etzioni, 1998) :

- Le « *downshifter* » : ce consommateur ne va pratiquer la simplicité volontaire que partiellement, uniquement dans certains compartiments de sa vie. Il décide de moins travailler pour consacrer plus de temps à sa famille ;
- Le « *strong simplifier* » : cet individu réduit considérablement son niveau de consommation. Par ailleurs, il renonce à un emploi bien rémunéré, stressant et vecteur de statut social au profit d'un emploi plus en accord avec ses valeurs ;
- Le « *holistic simplifier* » : considéré comme le statut le plus radical, cet individu bouleverse sa vie en changeant son métier mais aussi son lieu de vie. Plus que de changer son comportement de consommation, la démarche de l'« *holistic simplifier* » s'inscrit dans une véritable philosophie de vie.

Cette catégorisation des simplificateurs volontaires a été reprise dans les recherches en comportement du consommateur (Ballantine et Creery, 2010 ; Cherrier et Murray, 2007 ; Leonard-Barton, 1981 ; Shaw et Moraes, 2009 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Zavestoski, 2002). Alors que la typologie d'Etzioni (1998) envisage la simplicité volontaire sous un angle plus large que la simple consommation, d'autres auteurs axent leur analyse sur le caractère anticonsumériste et antimatérialiste de ce mode de vie.

La réduction de la consommation est la base de la simplicité volontaire (Leonard-Barton, 1981 ; Shaw et Newholm, 2002). Plus que le simple fait de diminuer sa consommation, les adeptes de la simplicité volontaire sont en quête de spiritualité et d'une éthique opposée au matérialisme. Cependant, les individus qui adhèrent à ce mode de vie adaptent également leur façon de consommer. Ainsi, les simplificateurs volontaires s'engagent dans des pratiques de consommation, de non-consommation, de consommation modifiée ou encore d'anti-consommation (Shaw et Moraes, 2009).

---

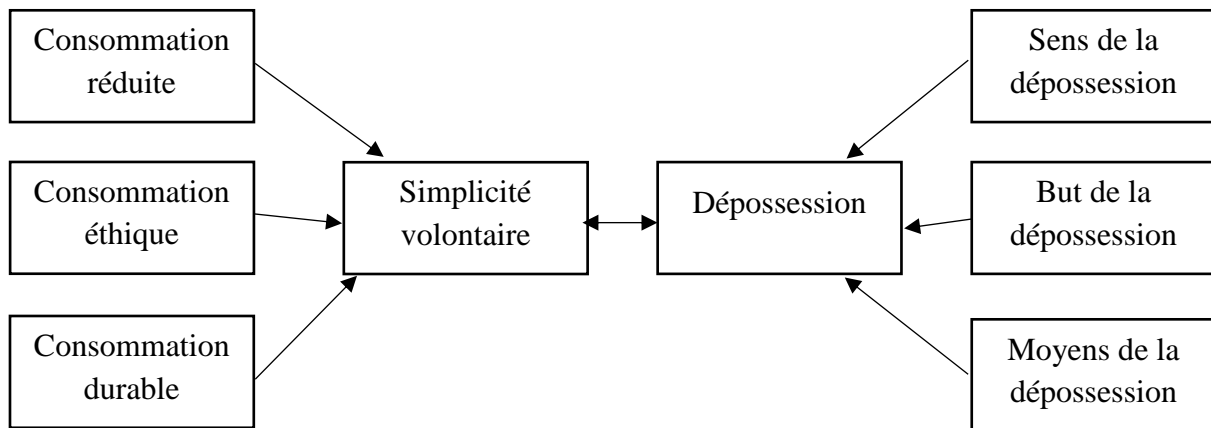
<sup>42</sup> Traduit de l'anglais « *voluntary simplicity* »

<sup>43</sup> Traduit de l'anglais « *voluntary simplifier* »

Plusieurs facteurs guident les décisions de consommation des adeptes de la simplicité volontaire :

- Les **préoccupations environnementales** (Ballantine et Creery, 2010 ; Leonard-Barton, 1981 ; Shaw et Moraes, 2009) : la préférence des simplificateurs volontaires se dirige vers des produits respectueux de l'environnement, en accord avec leur conscience écologique. Cela les amène à préférer des produits labellisés « éco-responsables » (Shaw et Newholm, 2002).
- La **qualité des produits** (Ballantine et Creery, 2010) : des produits de bonne qualité ont plus de chance de durer dans le temps, et ainsi de permettre au consommateur de diminuer sa fréquence d'achat.
- La **propriété partagée** (Ballantine et Creery, 2010) : lorsque cela est possible, les simplificateurs volontaires optent pour la propriété partagée, qui leur permet de réduire leurs achats.
- L'**utilisation de produits de seconde main** (Ballantine et Creery, 2010 ; Shaw et Newholm, 2002) : le circuit de l'occasion est préféré à celui du neuf. Par exemple, l'achat de vêtements de seconde main peut être considéré comme un signe d'opposition au consumérisme. Ce comportement est par ailleurs considéré comme bénéfique pour l'environnement.
- La **préférence pour des produits éthiques**. Pour Ballantine et Creery (2010), l'éthique concerne davantage les fabricants que les produits en eux-mêmes. Les consommateurs vont notamment s'intéresser à la place du recyclage dans la production et à l'impact du transport de ces produits. Shaw et Newholm (2002, p. 167) parlent de « simplificateurs éthiques » pour désigner les adeptes de la simplicité volontaire. Selon les auteurs, la composition des produits (matériaux naturels) et la présence de label qui certifie l'éthique des produits guident les choix des consommateurs.
- L'**autosuffisance** (Ballantine et Creery, 2010 ; Leonard-Barton, 1981) : les simplificateurs volontaires tendent à l'autosuffisance à des degrés divers (totale pour les plus extrêmes d'entre eux, partielle pour les autres). Par exemple, cela passe par l'utilisation de panneaux solaires pour produire leur propre énergie, ou encore par la production de leur propre nourriture.

Par ailleurs, le lien entre simplicité volontaire et processus de **dépossession** est établi. Ballantine et Creery (2010) indiquent que le processus de dépossession joue un rôle primordial dans le comportement du simplificateur volontaire, surtout aux premières étapes de l'adoption de ce style de vie. Ils soulignent également que la dépossession doit être envisagée sous trois angles : son sens, son but et ses moyens (Figure 11).



**Figure 11. Thèmes clés de la littérature sur la simplicité volontaire et la dépossession (Ballantine et Creery, 2010)**

Cherrier et Murray (2007) raisonnent selon les différentes étapes de ce processus. Ils identifient quatre étapes. La première est la **sensibilisation**, caractérisée par une prise de conscience ou un « éveil » provoqués par un événement déclencheur. La deuxième est la **séparation**, qui représente la rupture avec « la vie d'avant ». La troisième est la **socialisation**. Elle passe par la création ou la recréation de liens sociaux avec des individus qui partagent les mêmes sensibilités. Cette étape permet à l'individu de créer de nouvelles normes. Enfin, le **combat** est la dernière étape du processus de dépossession.

En résumé, la simplicité volontaire est un mode de vie dont le principe repose sur la réduction de la consommation. Ce principe de base est assorti d'une pluralité de ramifications (par exemple, consommer de façon éthique, recourir à la propriété partagée, tendre vers l'autosuffisance...).

D'autres manières d'exprimer l'anti-consommation, qui présentent des similitudes avec la simplicité volontaire, font l'objet de recherches en comportement du consommateur.

Le mouvement **Freegan** est un mode de vie basé sur le partage des ressources, mais aussi sur le véganisme (Pentina et Amos, 2011). L'adepte du *Freeganisme* réduit ses déchets et est sensible à l'environnement, aux droits des animaux et des êtres humains. Il refuse donc

l'exploitation abusive des Hommes, des animaux et de la Terre, ce qui se traduit dans la manière dont il consomme.

Le **comportement anti-gaspillage**<sup>44</sup> consiste à accumuler et préserver des objets au lieu de les jeter (Cherrier, 2010). Les consommateurs qui s'engagent dans ce comportement souhaitent se distinguer de la culture du gaspillage : ils refusent la quête de nouveauté et le caractère éphémère de la consommation.

La **frugalité** fait référence à l'anti-consommation et à la consommation alternative, et consiste à consommer de façon précautionneuse, voire en se restreignant (Witkowski, 2010).

Par ailleurs, les consommateurs se regroupent au sein de communautés ou adhèrent à des mouvements en vue de réduire leur consommation, et ainsi d'exprimer leur opposition au marché dans son ensemble (Herrmann, 1993). En réponse à une consommation non désirée et aux comportements des entreprises jugés inappropriés ou non équitables, les consommateurs se réunissent au sein de **Nouvelles Communautés de Consommation**<sup>45</sup> (Moraes, Szmigin et Carrigan, 2010).

### 1.3. Vers un durcissement des pratiques d'anti-consommation ?

Comme il l'a été mentionné dans ce paragraphe, l'anti-consommation se traduit principalement par le recours à des modes d'échange alternatifs (marché de l'occasion et circuit direct) et par une réduction de la consommation (simplicité volontaire, *Freeganisme*, frugalité, antigaspillage, communautés). L'ensemble de ces formes d'anti-consommation sont *a priori* légales. Or, les limites de la loi sont parfois franchies par le consommateur résistant au marché. Par exemple, nous pouvons citer le téléchargement illégal, pratique qui permet de contourner le marché (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2011), ou encore le « dumpster diving » (pratique illégale qui consiste à fouiller les poubelles des particuliers ou de centres commerciaux) qui est guidé par des motivations psychologiques et idéologiques (Fernandez, Brittain, et Bennett, 2011). Ainsi, les consommateurs peuvent se mettre en situation d'illégalité pour contrer l'idéologie consumériste. Les médias et la publicité peuvent aussi être pris pour cible, avec par exemple les mouvements des « casseurs de pub » (*adbusters*) destinés à dénoncer l'influence des médias (Rumbo, 2002). Nous pouvons également citer le brouillage culturel<sup>46</sup> (Handelman, 1999) qui consiste à contrecarrer les messages capitalistes véhiculés par les médias de masse.

---

<sup>44</sup> Traduit de l'anglais « *custodian behavior* »

<sup>45</sup> Traduit de l'anglais « *New Consumption Community* »

<sup>46</sup> Traduit de l'anglais « *culture jamming* »

## 2. ... OU CONTRE UNE ENTITE PARTICULIERE

Après avoir passé en revue les comportements anti-consuméristes, nous nous intéressons à la mise en œuvre de la résistance dès lors que celle-ci s'exerce contre une entité marchande en particulier. Les entreprises, les marques ou encore les organisations peuvent être la cible de l'opposition. On parle alors de résistance anti-organisation (Roux, 2005). Ici, l'objectif n'est plus de s'opposer au marché et à l'idéologie marchande dans son intégralité, mais de contester les pratiques d'entités spécifiques telles que les entreprises, les marques, ou toute autre entité marchande. Nous nous intéressons ici à la manière dont les consommateurs s'opposent à cette cible. Les manières de mettre en place la résistance anti-organisation sont multiples.

Les actes de résistance peuvent être entrepris individuellement ou collectivement (Roux, 2005 ; Peñaloza et Price, 1993 ; Sitz, 2009). Si de nombreuses recherches mettent l'accent sur cette distinction, Sitz s'est proposé de les étudier. Selon l'auteur (2009)<sup>47</sup>, « les consommateurs résistants s'efforcent individuellement de s'accommoder du marché et de se protéger de ses conséquences potentiellement négatives », alors que « collectivement, les consommateurs s'attachent plutôt à modifier l'ordre des choses, à remettre en question les structures existantes pour transformer le fonctionnement du marché » (p. 104). Ainsi, la résistance individuelle suppose que le consommateur agisse seul, alors que la résistance collective induit une action de groupe. Toutefois, l'auteur préconise de dépasser la dichotomie entre résistance individuelle et collective, mais de les considérer conjointement. Les formes individuelles puis collectives de résistance sont abordées.

### 2.1. Expressions de la résistance individuelle

La résistance individuelle désigne toute forme de résistance que le consommateur entreprend de sa propre initiative et mène seul. Ainsi, des actions individuelles de résistance peuvent être entreprises par le consommateur. Ce dernier pourra par exemple adopter un comportement de plainte, ou bien émettre du bouche à oreille négatif (Peñaloza et Price, 1993). Généralement, les travaux portant sur la résistance individuelle concernent les réponses du consommateur à l'insatisfaction, la plupart du temps à l'égard d'une entreprise ou d'un prestataire de service.

Les travaux d'Hirshman (1970) font référence en matière de réaction du consommateur à l'insatisfaction. L'auteur a étudié les formes de réponses adverses du consommateur dans ce

---

<sup>47</sup> Dans Roux D. (2009), Marketing et Résistance(s) des consommateurs, Economica.



contexte. Bien que le consommateur puisse joindre un collectif pour résoudre son problème, l'auteur centre son analyse sur ses réponses individuelles. Il opère une dichotomie entre *voice* (expression de la résistance) et *exit* (comportement de sortie). Dans le premier cas, le consommateur exprime son mécontentement à la firme, alors que dans le second cas, il garde le silence et change de prestataire.

Le changement de prestataire<sup>48</sup> a fait l'objet d'une attention particulière, notamment dans le domaine des services (Bansal et Taylor, 1999 ; Keaveney, 1995). L'étude exploratoire de Keaveney sur les déterminants du comportement de changement de prestataire de service, correspond au comportement de sortie (*exit*) dépeint par Hirshman (1970). L'auteur identifie sept motifs de *switching* :

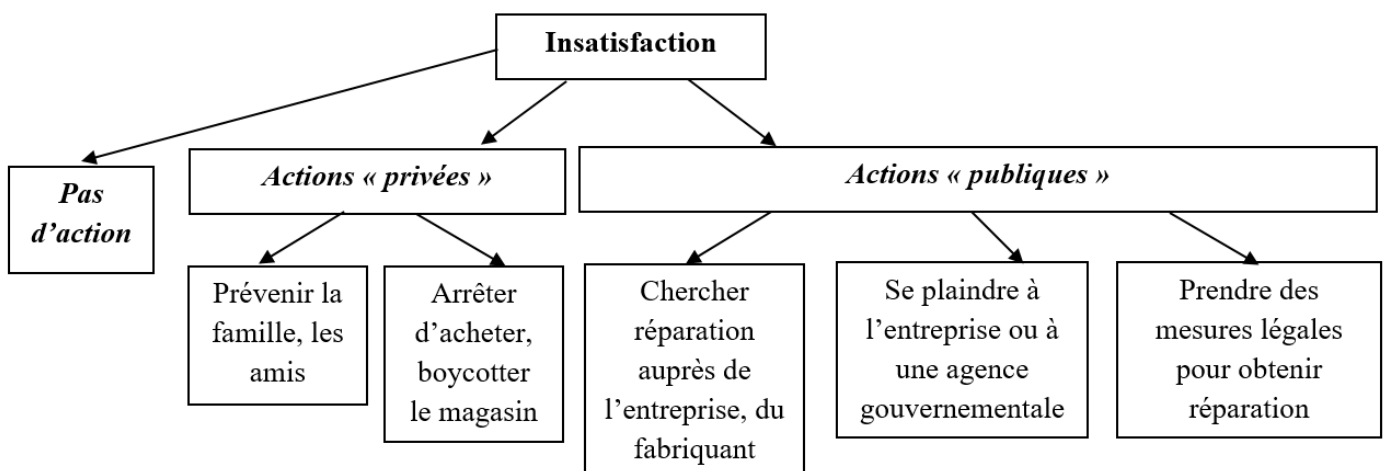
- La première raison de ce comportement concerne le prix. Ainsi, la pratique de prix trop élevés, l'augmentation des prix, et des pratiques tarifaires jugées injustes ou trompeuses conduisent le consommateur à changer de prestataire.
- La deuxième raison est la déconvenue : quand la localisation ou les horaires du prestataire ne lui conviennent pas ou lorsque la délivrance du service nécessite une attente qu'il estime trop importante, le consommateur se détourne du prestataire.
- Le troisième motif de résistance est la défaillance du service, qui inclut tous les incidents qui peuvent se dérouler durant la délivrance du service. La défaillance est provoquée par des erreurs ou des problèmes techniques qui entraînent des externalités négatives pour le consommateur.
- Ensuite, le consommateur décide de changer de prestataire de service au motif d'une défaillance du personnel en contact. La réponse des employés à la défaillance du service peut également se révéler insatisfaisante. Tel est le cas lorsque le personnel en contact démontre des réticences à répondre au recouvrement de la défaillance du service, ne parvient pas à répondre, ou encore apporte une réponse négative.
- En outre, les consommateurs ont tendance à se diriger vers un prestataire concurrent qui lui paraît plus attractif, plus fiable, ou qui fournit un service de meilleure qualité. Ainsi, l'attraction de la concurrence constitue la sixième raison de défection.

---

<sup>48</sup> Traduit de l'anglais « *switching* »

- Enfin, le manque d'éthique est un motif de changement de prestataire. Dans certains cas, le comportement de *switching* trouve son origine dans des pratiques malhonnêtes, ou déficientes sur les plans sanitaires et sécuritaires.

Dans le prolongement des travaux d' Hirshman (1970), Singh (1988 ; 1990) apporte une nuance supplémentaire : l'expression de l'insatisfaction peut s'orienter **vers l'entreprise**, mais également s'orienter **vers les autres consommateurs**. Day et Landon (1977) établissent quant à eux une catégorisation des réponses du consommateur à l'insatisfaction. Ils distinguent l'inaction, les actions privées et les actions publiques (Figure 12).



**Figure 12. Réponses à l'insatisfaction (d'après Day et Landon, 1977)**

**L'inaction** ne peut pas être considérée comme une réponse adverse du consommateur : malgré son insatisfaction, ce dernier reste client de l'entreprise. En revanche, des actions peuvent être entreprises par le consommateur.

Les **actions « privées »** consistent à prévenir son entourage ou encore à cesser d'acheter (Day et Landon, 1977). Le bouche-à-oreille négatif est défini comme « la communication interpersonnelle entre consommateurs concernant une organisation marketing ou un produit, qui dénigre l'objet de la communication » (Richins, 1983, p. 697). Il dépend du niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produits ou dans la situation qui a causé l'insatisfaction : plus le consommateur est impliqué, plus il a tendance à propager des informations négatives (Wetzer, Zeelenberg et Pieters, 2007). Lorsque l'action est d'ordre « privé », c'est-à-dire que le consommateur ne s'adresse pas directement à l'entreprise, alors la

propagation de bouche-à-oreille négatif est particulièrement insidieuse pour les entreprises dans la mesure où il demeure invisible, du moins sur le court terme (Charlett, Garland et Marr, 1995).

Les **actions** « **publiques** » font référence au comportement de plainte du consommateur soit directement à l'entreprise, soit à une agence gouvernementale. Le consommateur peut alors adresser des réclamations pour obtenir réparation, ou bien prendre des mesures légales. La réclamation « représente un signal fort qu'il convient de prendre en compte » dans la mesure où « il laisse à l'organisation une ultime chance de reconquête du client, sous réserve d'une réaction adéquate » (Crié, 2001, p. 45).

Enfin, Tronvoll (2012) propose une synthèse des travaux présentés précédemment. En se basant sur l'analyse de la littérature existante, il aboutit à la typologie présentée dans le tableau 18.

		<b>Entreprise</b>	<b>Autres consommateurs</b>
<b>Non-plainte</b>		« Oublie et pardonne » Pas de comportement, mais changement d'attitude	
<b>Communication de la plainte</b>	Verbale	<i>Feedback</i> informel Plainte formelle : action légale, recherche de dédommagement...	Communication privée : famille, amis, amis d'amis Communications ouvertes : blogs, <i>chats</i> Tierce partie : organismes de protection des consommateurs...
	Non verbale	Langage corporel	

**Tableau 18. Communication de la plainte (d'après Tronvoll, 2012)**

Notons que cette synthèse est élaborée dans un contexte de service. La **non-plainte** renvoie à l'inaction de Day et Landon (1977) : le consommateur « oublie et pardonne ». Bien que le consommateur ne s'engage pas dans un comportement de sortie, il peut néanmoins changer d'attitude envers le prestataire.

Dans la même logique que Singh (1988 ; 1990), l'auteur envisage que **la communication** de la plainte puisse s'adresser à **l'entreprise** ou **aux autres consommateurs**. La réponse à l'entreprise peut prendre une forme plus ou moins formelle. Concernant les consommateurs, l'individu peut opter pour une communication d'ordre privé (entourage), ouverte (Internet), ou encore s'adresser à une tierce partie disposant d'une compétence légale, tout du moins

protectrice du consommateur. L'auteur envisage que la réponse du consommateur puisse être non-verbale, se traduisant par le langage corporel.

Une synthèse des modes d'expression de la résistance individuelle est présentée dans le tableau 19. Pour Roux (2005), il faut considérer d'une part la résistance **silencieuse**, et d'autre part la résistance **audible**. La résistance est audible dès lors qu'elle est portée à la connaissance de l'entreprise. Dans cette recherche, nous admettons que la résistance peut être qualifiée d'audible même lorsque la contestation n'est pas directement adressée à l'entreprise. *A l'instar* de Singh (1988 ; 1990) et de Tronvoll (2012), nous raisonnons en termes de cible du comportement audible : les autres consommateurs dans le cas du bouche-à-oreille, et l'entreprise pour le comportement de réclamation.

<b>Comportement du consommateur</b>	<b>Mode d'expression</b>	<b>Niveau de bruit</b>	<b>Destinataire du comportement audible</b>	<b>Nature de l'action</b>
Le consommateur demeure silencieux malgré son mécontentement	Sortie : changement de prestataire	Silencieuse	Aucun	Privée (cesser d'acheter)
Le consommateur communique des informations négatives à son entourage sans pour autant en informer l'entreprise	Bouche-à-oreille négatif	Audible	Autres consommateurs	Privée (prévenir son entourage) Publique (Internet)
Le consommateur entame une procédure auprès d'un organisme de protection des consommateurs)	Action légale		Tierce (organismes)	Privée
Le consommateur adresse une réclamation à l'entreprise	Réclamation		Entreprise	Publique

**Tableau 19. Expressions de la résistance individuelle**

## **2.2. Résistance collective**

Après avoir abordé les différentes réponses individuelles du consommateur, les réponses collectives adverses aux institutions marchandes sont présentées. Le boycott, puis les communautés et l'activisme, sont exposées.

### 2.2.1. *Boycott*

Le boycott est sans doute l'une des formes de résistance collective les plus étudiées en marketing. Il est défini comme « le refus concerté, et non mandaté, par un groupe ou des acteurs (les agents) de procéder à des transactions marketing avec un ou plusieurs acteurs (les cibles) dans le but de communiquer son mécontentement envers certaines politiques de la cible et tenter de forcer la cible à modifier ces politiques ». (Garrett, 1987, pp. 46-47). Plus simplement, le boycott est un effort collectif pour forcer le changement des entreprises (Kozinets et Handelman, 1998). Les boycotts sont initiés par des entités aussi variées que des groupements de consommateurs, des groupes environnementaux, de regroupements professionnels, des groupes de défense du droit des femmes *etc* (Friedman, 1985)<sup>49</sup>. Le boycott n'est pas à confondre avec le « buycott », qui consiste à inciter les consommateurs à acheter les biens ou services d'une ou plusieurs entreprises. Cette incitation à l'achat a pour objectif de récompenser cette (ces) entreprise(s) pour leur comportement jugé consonnant avec les objectifs des activistes (Friedman, 1996).

Les motivations et freins au boycott, ses motifs et la réponse la plus appropriée à cet acte collectif de résistance sont tour à tour abordés. Une perspective individuelle du boycott est ensuite avancée.

#### a. **Motivations et freins au boycott**

Les chercheurs ont tenté d'expliquer la décision du consommateur de boycotter une entreprise ou une marque en analysant l'impact de plusieurs facteurs. La décision de participer à un boycott peut résulter d'un **arbitrage entre les coûts et les bénéfices** (Klein, Smith et John, 2004). Cette décision peut aussi être envisagée comme un moyen de résoudre un dilemme social: le consommateur fait le choix soit de défendre son intérêt personnel en continuant de consommer le produit, soit de se joindre au mouvement pour soutenir l'intérêt collectif. Dans ce cas, l'individu consent au sacrifice d'interrompre sa consommation du produit qu'il consomme usuellement si le boycott a une forte probabilité de succès et que l'adhésion d'un grand nombre de consommateurs au mouvement collectif est attendue (Sen, Gurhan-Canli et Morwitz, 2001).

Les chercheurs en marketing ont identifié un certain nombre de **facteurs clés de succès d'un boycott**. Pour être plus efficace, Friedman (1991) préconise de cibler le moins de nom de

---

<sup>49</sup> Pour contextualiser l'étude de Friedman, soulignons que celle-ci propose une analyse des campagnes de boycott menées aux Etats-Unis de 1970 à 1980

marques possibles, concentrer ses efforts sur une seule marque étant l'idéal. En effet, il est plus aisé pour le consommateur de garder un seul nom de marque à l'esprit.

L'intention de participer à l'action sera d'autant plus forte quand cette action est perçue comme une **réponse appropriée et efficace** au comportement de l'entreprise et que sa probabilité de succès est élevée (Klein, Smith et John, 2004 ; Sen, Gurhan-Canli et Morwitz, 2001). Par ailleurs, la **crédibilité du message** d'appel au boycott favorise la participation (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). Enfin, la **gravité perçue de la transgression** commise par l'entreprise ou par la marque est une motivation à s'engager dans cet acte collectif de résistance (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Klein, Smith et John, 2004).

Des **motivations individuelles et sociales** interviennent dans la décision de boycotter, qui ne sont pas sans rappeler les processus à l'œuvre lors d'un épisode d'influence interpersonnelle. En effet, le boycott étant envisagé par la plupart des auteurs comme un acte de résistance collectif, la notion « des autres » et du groupe ne doit pas être ignorée. Le maintien (ou le rehaussement) de l'estime de soi impacte positivement la participation (Klein, Smith et John, 2004). Nous pouvons lier cette motivation au processus d'identification qui intervient lorsqu'un individu adopte un comportement à partir d'un autre individu en vue d'améliorer la perception qu'il a de lui-même (Kelman, 1961). Par ailleurs, la décision de boycotter peut être prise en vue d'éviter un sentiment de culpabilité ou d'échapper à une pression sociale qui renvoie selon nous au processus de conformité. Rappelons que ce dernier désigne le fait qu'un individu se plie à la norme du groupe dans le but de recevoir une récompense ou d'éviter une punition (Kelman, 1961).

*A contrario*, **d'autres facteurs défavorisent l'intention de boycott**. La peur du consommateur de causer des « dommages collatéraux » représente un frein à la volonté de boycotter (Klein, Smith et John, 2004). En outre, les relations du consommateur à l'entreprise ou à la marque ont un effet sur l'intention de s'engager dans l'action. L'engagement engendre un effet d'assimilation : le consommateur minimise la faute commise par la marque. En outre, le boycott est perçu comme un sacrifice par le consommateur si ce dernier consomme fréquemment le produit de l'entreprise visée par l'action. Le volume de consommation est donc une variable qui impacte la volonté de se joindre à l'action collective (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Klein, Smith et John, 2004).

### b. Motifs du boycott

Les **motifs du boycott** de certaines entreprises ou marques sont classés en deux catégories : le boycott instrumental et le boycott expressif.

Le boycott **instrumental** est guidé par des revendications que nous pourrions qualifier « d'utilitaires », ou encore de « fonctionnelles ». L'objectif de ce type d'action est de contraindre la cible à modifier l'une de ses pratiques ou de ses politiques. Ici, la demande des consommateurs est précise. Par exemple, la demande de baisse de prix de produits jugés trop onéreux par les consommateurs est une revendication d'un boycott instrumental (Friedman, 1985).

Dans le cas du boycott **expressif**, les consommateurs protestent contre le comportement d'une entreprise qu'ils jugent inacceptable. Il est guidé par des revendications qui ont davantage trait aux préoccupations et aux valeurs de l'individu. Ce type de boycott recouvre des raisons variées : la protection sanitaire et sécuritaire des consommateurs, la préservation de l'environnement, la protection des animaux, la défense des droits des salariés, la lutte contre la pauvreté ou encore la défense de minorités (Friedman, 1985). Cissé-Depardon et N'Goala (2009) distinguent deux types de boycott expressif : le sécuritaire et le social.

### c. Réactions au boycott

Les recherches se sont également intéressées à la **réaction la plus appropriée pour une entreprise** qui serait prise pour cible d'une telle action. En réaction à un boycott, l'entreprise (ou la marque) dispose de trois options : garder le silence, nier les faits ou présenter ses excuses (Capelli, Legrand et Sabadie, 2012). Alors que l'absence de réponse n'est en aucun cas recommandée, une stratégie de réponse différenciée selon l'engagement des clients est préconisée. Ainsi, pour les clients engagés, une réponse quelle qu'elle soit (déni ou excuses) est nécessaire pour limiter les externalités négatives du boycott sur l'entreprise (par exemple la baisse des ventes). En revanche, pour les clients non-engagés, s'excuser est la meilleure solution pour limiter la participation à l'action collective, la baisse des ventes du produit et endiguer la propagation du boycott.

### d. Perspective individuelle du boycott

Bien que le boycott soit considéré par la majorité des recherches comme un acte collégial, il convient néanmoins de nuancer l'aspect « collectif » du boycott. Kozinets et Handelman (1998) abordent le boycott à partir de la **perspective individuelle du consommateur**, en d'autres

termes en adoptant une approche individuelle de cet acte de résistance. En effet, leurs travaux exploratoires soulignent que la dimension individuelle est prégnante dans le cadre d'un boycott : les individus qui s'engagent dans cet acte concerté de résistance seraient davantage motivés par l'expression de leur individualité que par l'adhésion à un mouvement collectif. Ainsi, l'acte de résistance leur permet de véhiculer leur réalisation morale personnelle. L'étude de Cissé (2009)<sup>50</sup> a confirmé ces résultats : l'expression de soi a une influence significative et positive sur la décision individuelle de boycotter.

### 2.2.2. Communautés d'opposition et activisme

Bien que le boycott soit une méthode d'expression collective du consommateur très ancienne, elle s'accompagne aujourd'hui de nouvelles formes de contestation collégiales : les communautés d'opposition et l'activisme. Ces deux formes de résistance sont la plupart du temps étudiées conjointement (Kozinets et Handelman, 2004 ; Schneider et Kozinets, 2011)

Les activistes tentent de changer une entité externe (une organisation ou une entreprise par exemple) ou des normes, des pratiques et des politiques marketings dans le but de protéger les consommateurs d'actions des firmes qui seraient immorales, destructrices ou indésirables (Schneider et Kozinets, 2011). Alors que certaines campagnes émanent de communautés préexistantes, d'autres se forment à cette occasion. Dans les campagnes, les activistes se regroupent entre eux et s'engagent délibérément dans des activités orientées vers des buts, le plus souvent avec un objectif central, sur une durée condensée (Schneider et Kozinets, 2011). Tout comme le boycott, une fois les revendications atteintes, la résistance cesse.

La formation de communautés a souvent pour objectif de contrer une ou plusieurs marques (Izberk-Bilgin, 2008 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2006, 2010 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Arsel, 2004). Ce point sera repris dans la prochaine section consacrée aux relations négatives aux marques.

Au terme de ce paragraphe consacré aux modes d'expression de la résistance anti-organisation du consommateur, il est nécessaire de mentionner que la résistance du consommateur poursuit un objectif (par exemple, réclamer à une entreprise un changement de ses pratiques)... Une fois cet objectif atteint, la résistance doit *a priori* s'interrompre.

---

<sup>50</sup> Dans Roux D. (2009), Marketing et Résistance(s) des consommateurs, Economica.



SYNTHESE DE LA SECTION 2

La mise en oeuvre de la résistance du consommateur s'articule autour de deux cibles : le marché dans son ensemble (anti-consommation) ou une entité spécifique (anti-organisation).

Les individus qui s'engagent dans l'anti-consommation contournent l'idéologie consumériste en ayant recours à des modes d'échange alternatifs tels de la fréquentation du marché de l'occasion (Guiot et Roux, 2010 ; Lemaitre et De Barnier, 2015) et de circuits directs d'approvisionnement (Beaudouin, 2014 ; Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie, 2015).

Les individus qui ciblent le marché dans son ensemble s'engagent également dans la réduction de la consommation. La simplicité volontaire, mode de vie à part entière, suppose de consommer moins et différemment. Liée au processus de dépossession (Cherrier et Murray, 2007), elle est guidée par plusieurs principes tels la consommation de produits de qualité, respectueux de l'environnement et éthiques, le recours à la propriété partagée et aux produits de seconde main, et la tendance à l'autosuffisance (Ballantine et Creery, 2010 ; Leonard-Barton, 1981 ; Shaw et Moraes, 2009 ; Shaw et Newholm, 2002).

D'autres modes de réduction de la consommation, telles que le *Freeganisme* (Pentina et Amos, 2001), l'anti-gaspillage (Cherrier, 2010), la frugalité (Witkowski, 2010), ou encore la formation des Nouvelles Communautés de Consommation (Moraes, Szmigin et Carrigan, 2010) sont adoptés par les consommateurs.

La résistance anti-organisation, orientée vers une entité marchande spécifique, s'organise de façon individuelle ou collective (Roux, 2005 ; Sitz, 2009).

Les actes de résistance individuels du consommateur concernent essentiellement les réponses à l'insatisfaction. Quatre réactions principales sont mises en avant dans la littérature :

→ Le comportement de sortie (*exit*), qui consiste à changer de prestataire (Keaveney, 1995).

La résistance est silencieuse, et demeure privée ;

→ Le bouche-à-oreille négatif, qui suppose que le consommateur dit du mal de la cible de sa résistance (Richins, 1983). Ce comportement audible usuellement à destination de l'entourage (amis, famille), se développe aujourd'hui sur Internet (Tronvoll, 2012) ;

→ L'action légale, comportement « privé » qui consiste à s'adresser auprès d'organismes de protection du consommateur (Day et Landon, 1977) ;

→ La réclamation, acte audible « public » à destination de l'entreprise ou du prestataire de service (Day et Landon, 1967 ; Tronvoll, 2012).

La forme de résistance collective la plus étudiée en marketing est sans doute le boycott, qui est un effort collégial pour forcer le changement des entreprises (Kozinets et Handelman, 1998).

La participation au boycott est favorisée par la gravité de la transgression, la crédibilité perçue de l'appel au boycott, ou encore la volonté de maintenir ou rehausser l'estime de soi (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Klein, Smith et Jonh, 2004). Le motif du boycott peut être instrumental (revendications fonctionnelles) ou expressif (revendications liées aux valeurs) (Friedman, 1985).

Enfin, formation de communautés anti-organisation, formes d'activisme du consommateur, constituent un moyen de s'opposer à certaines entités du marché (Kozinets et Handelman, 2004 ; Schneider et Kozinets, 2011).

## SECTION 3. SPECIFICITES DES RELATIONS NEGATIVES AUX MARQUES

### 1. RELATIONS CONSOMMATEURS-MARQUES

La marque est définie par Kotler et Dubois (2003, p. 439) comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un d'un groupe et à le différencier des concurrents ». Elle représente une promesse du vendeur adressée à l'acheteur. Les recherches en marketing ont réellement commencé à centrer leur intérêt sur les relations consommateurs-marque dans les années 1990. Ils ont mis en évidence l'importance d'établir puis d'entretenir des relations fortes et positives à la marque. Les travaux de Keller (1993) et Fournier (1998), considérés comme pionniers dans les relations consommateurs-marques, sont présentés.

#### 1.1. « *Customer-based brand equity* » (Keller, 1993)

Dans ses travaux, Keller met en avant la notion de « *customer-based brand equity* », que nous pourrions traduire par « capital marque basé sur le client ». L'auteur le définit comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs au marketing de la marque » (p. 8), en d'autres termes la mesure dans laquelle la connaissance d'une marque influence la réponse des consommateurs aux stimuli de celle-ci. La connaissance renvoie à la notoriété et aux associations à la marque. Keller (1993) distingue trois types d'associations à la marque :

- Les **attributs**, qui sont liés à la performance du produit ou du service. Ils décrivent « objectivement » le produit.
- Les **bénéfices**, qui font référence à la valeur personnelle que le consommateur octroie aux attributs du produit ou du service. Ils peuvent être fonctionnels (intrinsèques au produit), expérientiel (réponse au besoin de plaisir), ou encore symboliques (réponse au besoin d'expression de soi et d'approbation sociale).
- Les **attitudes**, qui renvoient à l'évaluation globale de la marque.

Les associations peuvent donc être de plusieurs natures. Elles sont plus ou moins forte et plus ou moins favorables à la marque. Keller préconise de construire des associations fortes, uniques et favorables à la marque. Fort de l'intérêt managérial de ses précédents travaux, l'auteur a élaboré un outil de gestion : le « *customer-based equity model pyramid* » (Keller, 2009).

### 1.2. « *Brand Relationship Quality* » (Fournier, 1998b)

Les travaux de Fournier (1998b) sont incontournables concernant le courant de recherche portant sur les relations consommateur-marque. Dans les années 1990, l'auteur explore les ces relations au moyen d'entretiens phénoménologiques menés auprès de trois répondants, sur lesquels l'auteur procède à une analyse idiographique. Selon l'auteur, la marque doit être considérée comme une partenaire. En effet, elle considère que les marques sont animées, humanisées ou tout du moins personnifiées. Les principaux résultats de ses travaux sont présentés dans cette partie.

Tout d'abord, Fournier (1998b) met en évidence que **la relation à la marque n'est pas un élément stable** : elle varie au fil du temps. L'auteur identifie différentes « trajectoires de développement de la relation » (Fournier, 1998b, p. 364). Ainsi, la relation à la marque peut par exemple alterner des phases « d'approche-évitement » ou encore suivre un cycle de « croissance-déclin-plateau ».

Par ailleurs, Fournier (1998) établit une **typologie** qui recense **quinze formes de relation à la marque**. Dans cette typologie, l'auteur anthropomorphise les relations consommateur-marque en nommant chacune d'entre elles par analogie aux relations interpersonnelles. Par exemple « le mariage arrangé », « le meilleur ami », « l'ami d'enfance », « l'inimitié » ou encore « la liaison secrète »<sup>51</sup> sont des formes relationnelles que le consommateur entretient avec la marque.

L'un des apports les plus marquant de l'étude de Fournier (1998b) est certainement l'émergence du construit de « *Brand Relationship Quality* » (**BRQ**) (p. 363), que nous pourrions traduire par « qualité des relations à la marque ». La **BRQ** est constituée des six facettes suivantes :

- L'**amour** et la **passion**, qui renvoient au concept de l'amour utilisé dans le domaine des relations interpersonnelles. Plus que la simple préférence pour la marque, l'amour et la passion induisent une dimension affective, si bien qu'une forte relation à la marque implique un sentiment de manque lorsque le consommateur ne la consomme pas durant un certain temps.
- La **connexion au soi**, qui fait référence au degré auquel la marque exprime l'identité du consommateur.
- L'**interdépendance**, qui implique des interactions fréquentes avec la marque.

---

<sup>51</sup> Pour une liste exhaustive des formes de relation à la marque et la description de chacun des formes de relation, voir Fournier (1998, p. 362)

- L'**engagement**, qui renvoie à l'intention de se comporter de telle façon que la relation perdure.
- L'**intimité**, qui désigne la connivence et la familiarité ressentie vis-à-vis de la marque. La marque a alors un sens personnel pour le consommateur. Une structure de connaissance se construit autour de la marque.
- La **qualité du partenaire**, qui renvoie à la qualité de la marque en tant que partenaire.

Ces six dimensions interdépendantes ont des externalités positives pour la marque. Le consommateur qui a de fortes relations avec elle aura une perception biaisée, dévaluera les alternatives possibles, fera preuve d'une plus grande tolérance, par exemple. Ainsi, la *BRQ* entraîne une relation stable et durable entre le consommateur et la marque. Dès lors, les recherches se sont développées autour des relations positives à la marque.

Forts des travaux fondateurs qui préconisent de construire des relations positives avec les marques, les chercheurs se sont penchés sur les différents types de liens qui unissent favorablement les consommateurs aux marques, tels que la confiance en la marque, l'attachement à la marque, ou encore l'identification à la marque (tableau 20).

Variable relationnelle	Définition (auteurs)
Confiance en la marque	« La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. » (Gurviez et Korchia, 2002, p. 47)
Attachement à la marque	« L'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (séparation douloureuse) envers la marque et qui exprime une proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques et extrinsèques. » (Lacoeuilhe, 2000, p. 66)
Identification à la marque	« Niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque » (Bagozzi et Dholakia, 2006a, p. 49)

**Tableau 20. Définitions des variables relationnelles à la marque : confiance, attachement et identification**

Outre ces relations positives, les consommateurs entretiennent parfois des relations négatives aux marques. Elles prennent des formes diverses que nous présentons dans le paragraphe suivant.

## 2. RELATIONS NEGATIVES AUX MARQUES

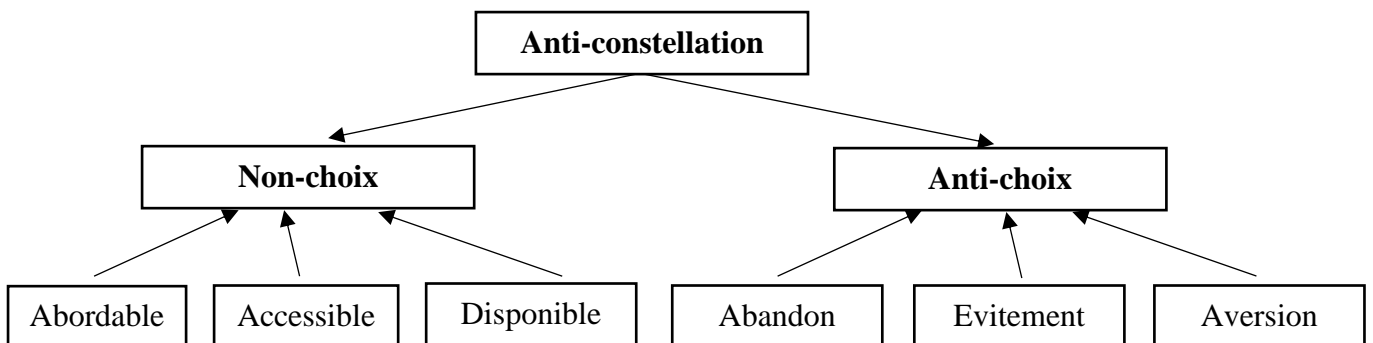
Les relations négatives aux marques développées ici concernent l'anti-choix et le rejet, les émotions négatives, et enfin les comportements antagonistes aux marques.

### 2.1. De l'anti-choix au rejet de la marque

Les marques peuvent être l'objet d'un anti-choix, voire d'un rejet de la part des consommateurs. Nous détaillons dans un premier temps les anti-constellations, puis le rejet idéologique de la marque.

#### 2.1.1. Anti-constellation

Traditionnellement, les constellations de consommation ont été utilisées en référence à la complémentarité des choix positifs du consommateur à travers plusieurs catégories de produits (Solomon, 1988 ; Solomon et Buchanan, 1991). Dans la même logique, Hogg (1998) propose l'anti-constellation pour représenter la complémentarité des choix négatifs à travers plusieurs catégories de produits (Figure 13). L'auteur distingue les non-choix des anti-choix.



**Figure 13. Anti-constellation : non-choix et anti-choix (Hogg, 1998)**

Le **non-choix** résulte d'un manque d'accessibilité et de disponibilité de la marque. Dans ce cas, il se peut qu'elle ne soit pas abordable pour le consommateur. Les non-choix ne peuvent être qualifiés d'actes de résistance, car leur non-consommation n'induit pas l'idée d'intentionnalité prégnante dans la définition du concept (Roux, 2009 ; Sitz, 2009).

En revanche, les **anti-choix** relèvent de la résistance. Dans ce cas, le consommateur choisit délibérément de ne pas consommer les produits et les marques qu'il considère comme incompatibles et incohérents avec ses autres choix de consommation. Trois éléments constituent l'anti-choix : **l'aversion, l'évitement et l'abandon**.

Alors que le premier relève d'une dimension affective, les derniers suggèrent une dimension comportementale (Hogg, Banister et Stephenson, 2009). Ainsi, une marque qui fait partie de l'anti-constellation, et plus particulièrement de l'anti-choix, est susceptible de devenir une cible de résistance. En ne consommant pas certaines marques, le consommateur exprime son rejet du stéréotype négatif qu'elle véhicule. Ainsi, il souhaite ne pas associer son image à celle de la marque, ni à celle des autres consommateurs (Banister et Hogg, 2001). En ce sens, le rejet de la marque revêt une dimension identitaire.

### *2.1.2. Rejet idéologique*

Le rejet d'une marque n'est pas seulement identitaire : il peut également être de nature idéologique. Le rejet idéologique des marques renvoie à l'incompatibilité idéologique entre le consommateur et la marque. Il concerne le plus souvent le rejet de la politique d'un pays, d'un dogme religieux, ou encore de l'hégémonie de la marque.

Alors que Russell, Russell et Neijens (2011) mettent en évidence le rejet d'une marque pour des raisons liées à son pays d'origine, Sandıkcı et Ekici (2009) mettent en exergue **le rejet de la marque pour des raisons politiques**, ou rejet de la marque motivé politiquement<sup>52</sup>. Cette forme émergente de comportement anticonsumériste traduit le refus d'acheter ou d'utiliser une marque car le consommateur l'associe à une politique idéologique qu'il rejette. Les politiques idéologiques rejetées sont de trois natures :

- La « **mondialisation prédatrice** » (p. 212). Selon les consommateurs, la mondialisation perpétue la pauvreté, accentue les inégalités, détériore les conditions de travail, homogénéise les cultures et détruit l'environnement. L'hégémonie des grandes marques et leur impérialisme culturel sont également pointés du doigt.
- Le « **chauvinisme nationaliste** » (p. 214). Le consommateur peut rejeter une marque locale car il l'identifie fortement à un nationalisme dont il souhaite se dissocier.
- Le « **fondamentalisme religieux** » (p. 214). Le consommateur rejette une marque dès lors qu'il l'associe à un fondamentalisme religieux. Dans ce cas, il pense que les

---

<sup>52</sup> Traduit de l'anglais « *politically motivated brand rejection* » (PMBR)

consommateurs de la marque l'utilisent non pas pour ses qualités intrinsèques, mais pour exprimer leur soutien à l'idéologie portée par la marque.

Les marques globales, de par leur association avec les nations puissantes et les multinationales, peuvent également être rejetées car elles représentent une hégémonie contestée par le consommateur. Par exemple, citons Coca-Cola (Varman et Belk, 2009) ou encore Starbucks (Izberk-Bilgin, 2008).

## 2.2. Emotions négatives

Les émotions négatives que les consommateurs peuvent ressentir envers les marques ont suscité l'intérêt des chercheurs.

Globalement, l'étude des émotions est un domaine d'étude privilégié en comportement du consommateur. La mesure des émotions dans le domaine de la consommation a donné lieu à une échelle : la *Consumption Emotion Set* (CES, Richins, 1997). Cette échelle, élaborée dans un contexte général de consommation, aborde à la fois des émotions positives (par exemple amour, joie, optimisme...) et négatives (par exemple colère, peur, honte...).

L'échelle *Negative Emotion toward Brands* (NEB, Romani, Grappi et Dalli, 2012) se centre sur les **émotions négatives** que le consommateur peut ressentir à l'égard d'une marque. Elle se compose de six émotions : la colère, le mécontentement, l'aversion, l'embarras, l'inquiétude, et la tristesse. L'aversion a fait l'objet d'investigations plus approfondies (Dalli, Romani et Gistri, 2006 ; Romani, Sadeh et Dalli, 2009). Elle recouvre trois niveaux :

- Niveau « **produits de la marque** » : Les consommateurs sont insatisfaits de l'offre (pratique de prix trop élevés ou injustifiés, problème de performance du produit...). Les attentes ne sont pas atteintes. L'aversion traduit dans ce cas un refus d'entretenir une relation avec une marque-partenaire non adéquate (Dalli, Romani et Gistri, 2006). Cela renvoie à la dimension « qualité du partenaire » de la *Brand Relationship Quality* (Fournier, 1998).
- Niveau « **utilisateurs de la marque** » : les consommateurs évitent de s'associer aux marques qui véhiculent un stéréotype négatif (matérialisme, snobisme, élitisme). L'aversion est causée par un rejet identitaire : les consommateurs ne s'identifient ni à la marque, ni aux consommateurs de la marque (Romani, Sadeh et Dalli, 2009). L'aversion



est alors considérée comme un moyen de communication sociale (Dalli, Romani et Gistri, 2006).

- Niveau « **entreprise** » : les consommateurs reprochent à l'entreprise ses pratiques qu'ils jugent injustes et répréhensibles. A leurs yeux, la marque se comporte mal (Romani, Sadeh et Dalli, 2009). Ici, l'aversion traduit la résistance du consommateur (Dalli, Romani et Gistri, 2006).

Par ailleurs, le contenu du bouche-à-oreille négatif et ses implications sont contingents à l'émotion ressentie par le consommateur (Wetzer, Zeelenberg et Pieters, 2007). Par exemple, un consommateur qui ressent de la colère propagera du bouche-à-oreille négatif par revanche, alors que celui qui ressent de la déception en parlera à son entourage pour le prévenir.

### 2.3. Comportements de résistance aux marques

Dans la section précédente, les diverses manières de mettre en œuvre la résistance contre une entité spécifique ont été présentées. Par exemple, une marque peut faire l'objet d'un boycott, ou encore d'une réclamation. Certaines recherches se centrent plus particulièrement sur les comportements de résistance aux marques, comme par exemple l'évitement, les communautés anti-marques ou les agressions et sabotages que nous détaillons ici.

#### 2.3.1. *Evitement*

Dans leurs études sur le **comportement d'évitement des marques**, Lee, Motion et Conroy (2009a, 2009b) s'intéressent aux motivations de l'évitement de la marque. Les auteurs raisonnent en termes d'incompatibilité de la promesse que délivre une marque, et qui engendre le comportement individuel de résistance (Lee, Motion et Conroy 2009b). Les auteurs identifient quatre catégories d'évitement :

- Evitement **expérientiel** : la marque ne parvient pas à satisfaire les attentes du consommateur (par exemple, la performance des produits est insuffisante, l'environnement des points de vente laisse à désirer). Ici, la **promesse** de la marque est **non-délivrée**.
- Evitement **identitaire** : la marque qui représente un soi non désiré par le consommateur, ou un groupe de référence négatif. Dans ce cas « d'incongruence symbolique », la **promesse n'est pas attirante**.
- Evitement **moral** : traduisant une compatibilité idéologique entre le consommateur et la marque, ce type d'évitement est double. D'une part, l'individu exprime son rejet du pays

d'origine de la marque. Par exemple, le patriotisme financier pousse à préférer les marques de son propre pays et donc à l'évitement des marques étrangères. De même, l'animosité envers un pays va engendrer un évitement des marques qui en proviennent. D'autre part, l'évitement moral traduit une idée anti-hégémonique. Dans ce cas, le consommateur résiste aux monopoles ou conteste l'irresponsabilité des entreprises. L'évitement moral induit une **promesse socialement préjudiciable**.

- Evitement basé sur le **déficit de valeur** : la transaction est jugée non acceptable (par exemple, l'esthétique est insuffisante). Ici, la **promesse n'est pas adéquate sur le plan fonctionnel**.

Un seul et même comportement de résistance à la marque peut donc être guidé par des motivations de diverses natures. L'évitement est une forme de résistance que nous pouvons qualifier de « passive ». En effet, elle constitue le premier palier du *continuum* de résistance de Fournier (1998a). De plus, c'est une forme silencieuse et individuelle de résistance.

### 2.3.2. Communautés anti-marque

Les consommateurs expriment leur résistance à la marque de façon collective en s'unissant au sein de communautés. D'un point de vue général trois éléments caractérisent une communauté. Le premier est la **conscience de l'appartenance** : les membres ressentent une connexion intrinsèque avec les autres membres de la communauté, et une séparation avec les non-membres. Ensuite, les communautés sont caractérisées par **les rituels et les traditions partagés**. Enfin, le **sens du devoir ou des obligations** des membres envers la communauté dans son ensemble est la troisième caractéristique (Bagozzi et Dholakia, 2006b ; Muniz et O'Guinn, 2001).

Les **communautés de marques** ont fait l'objet de nombreuses études (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005 ; Amine et Sitz, 2007 ; Cova et Pace, 2006 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Muniz et O'Guinn, 2001 les définissent comme « des communautés spécialisées, non délimitées géographiquement, basées sur un ensemble de relations sociales parmi les admirateurs d'une marque » (p. 412). Les communautés peuvent être créées par la marque, ou bien être à l'initiative des consommateurs. C'est cette dernière forme qui génère la plus forte intention de s'y engager (Lee, Kim et Kim, 2011). L'identification à la communauté de marque est un antécédent de l'engagement dans la communauté. Ce dernier exerce un effet positif sur l'intention de continuer à faire partie de cette communauté, de la recommander, et d'y participer (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005).

Cependant, la formation de communautés autour d'une marque ne leur est pas toujours favorable. En effet, la formation de communautés peut avoir pour objectif de contrer une ou plusieurs marques. Les consommateurs s'organisent alors au sein de **communautés anti-marques**. Nous pouvons citer en exemple les communautés anti-Starbucks (Izberk-Bilgin, 2008 ; Thompson et Arsel, 2004), anti-Wal-Mart (Hollenbeck et Zinkhan, 2006, 2010), anti-McDonald (Hollenbeck et Zinkhan, 2006), anti-Nike ou anti-General Electric (Kozinets et Handelman, 2004). Selon Hollenbeck et Zinkhan (2010), ce sont les marques globales qui sont visées. Seule l'une d'entre elles, qui en est le symbole, est plus particulièrement ciblée par la communauté. Par exemple, dans leur étude, les consommateurs constituent une communauté contre la marque Wal-Mart car elle est considérée comme le distributeur le plus gros et le plus puissant du monde.

Cependant, les communautés n'ont pas toutes pour objectif de contrer directement la marque. Cova et White (2010) distinguent les **communautés anti-marques** (que les auteurs qualifient de « communautés d'opposition », p.261), des **communautés alter-marques** (qu'ils désignent comme des « communautés concurrentes », p.262). Comme leur nom l'indique, les communautés alter-marques se forment en vue de créer des alternatives à la marque. Ici, il ne s'agit pas de contrer la marque, mais d'en créer une nouvelle. Elles se retrouvent dans des catégories de produits ou dans des services divers. Par exemple, la communauté *Couchsurfing* crée une alternative aux marques touristiques. Par ailleurs, afin de contrer l'hégémonie de la marque Microsoft, les consommateurs se regroupent au sein d'*open source software communities* (OSS, Cromie et Ewing, 2009) afin de créer un système alternatif qui ne leur impose pas le recours à la marque. L'hégémonie de la marque renvoie à la fois à la domination de la marque sur les autres marques et sur les consommateurs.

### 2.3.3. Agression et sabotage

Le **sabotage de la marque** est un « comportement délibéré des consommateurs ou des non-consommateurs dont le principal objectif est de causer du tort à une marque en détériorant les associations à la marque des autres consommateurs » (Khär et al., 2016, p. 26). Le sabotage de la marque renvoie à la résistance du consommateur sous deux aspects :

- **L'intentionnalité** : le sabotage est un acte délibéré, intentionnel, conscient et prémédité.
- Le **comportement** : le sabotage suppose que des actions soient entreprises par le consommateur.

Par ailleurs, le sabotage peut émaner des **consommateurs** et des **non-consommateurs** de la marque. La consommation de la marque n'est donc pas un pré requis. En cela, le sabotage se distingue des réponses du consommateur à l'insatisfaction, qui suppose qu'il y ait un contact entre le consommateur et la marque. Le but du sabotage est du **causer du tort à la marque**. Le consommateur est alors un « agresseur hostile » qui s'engage dans des actions susceptibles de porter atteinte à la marque. Enfin, il consiste à **altérer les associations à la marque**, au sens de Keller (1993).

L'élément principal qui distingue le sabotage des autres formes de résistance évoquées en amont (bouche-à-oreille, boycott, communautés d'opposition...) est l'objectif poursuivi par le consommateur. Dans les formes traditionnellement étudiées, le consommateur cherche à rétablir l'équité, et à décharger ses émotions négatives. Les auteurs parlent dans ce cas « d'agression instrumentale ». En revanche, le sabotage a pour unique objectif de **nuire à la marque** : on parle alors « **d'agression hostile** ».

Toutes les marques ne sont pas égales face aux réactions négatives des consommateurs. Au moyen d'une étude longitudinale, Aaker, Fournier et Brasel (2004) analysent à l'effet de la personnalité de la marque lorsqu'elle commet une transgression (violation des règles implicites et explicites qui gouvernent la relation). Alors que les relations aux marques ayant une personnalité « sincère »<sup>53</sup> pâtissent d'une transgression de la marque, celles ayant une personnalité « excitante »<sup>54</sup> connaissent un nouvel engouement quelque temps après la transgression.

Afin de conclure cette section, les différentes raisons qui motivent les relations négatives à la marque sont analysées. Pour cela, nous proposons de mettre en perspective ces motivations et la théorie des raisons.

#### **2.4. Théorie des raisons**

A notre connaissance, aucune recherche ne s'est penchée sur la mise en perspective des raisons qui poussent le consommateur à développer des relations négatives aux marques. Nous proposons donc de mettre en perspective ces raisons. Avant tout, la théorie des raisons est présentée.

---

<sup>53</sup> Traduit de l'anglais « *sincere* »

<sup>54</sup> Traduit de l'anglais « *exciting* »

### 2.4.1. Qu'est ce que la théorie des raisons ?

La théorie des raisons s'intéresse aux raisons « pour » et aux raisons « contre » la réalisation d'un comportement. Elle s'inscrit dans la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), qui stipule que le fait de s'engager dans différents types de comportements peut être prédit de façon fiable par l'attitude envers ce comportement.

La théorie des raisons est basée sur le postulat suivant : les raisons qui engendrent des intentions de réaliser ou de ne pas réaliser un comportement sont différentes (Westaby et Fishbein, 1996 ; Westaby, Fishbein et Aherin, 1997 ; Westaby, 2005 ; Westaby, Probst et Lee, 2010). Westaby et Fishbein (1996) distinguent trois cas de figure : les raisons « contre », les raisons « pour et contre », et enfin les raisons « pour » la réalisation d'un comportement (tableau 21).

Postulat de la théorie	Intention de comportement	Raisons qui motivent le comportement	
		Raisons pour ne pas X	Raisons pour X
Raison « contre » réaliser le comportement	1. <i>Je ne ferai pas X</i>	Raisons pour ne pas X	
Combinaison « pour » et « contre »	2. <i>Je ne suis pas sûr de le faire</i>	Raisons pour ne pas X	Raisons pour X
Raison « pour » réaliser le comportement	3. <i>Je ferai X</i>		Raisons pour X

**Tableau 21. Postulats de la théorie des raisons (Westaby et Fishbein, 1996)**

Cette théorie stipule que **les raisons « contre » sont différentes de la simple logique opposée pour réaliser un comportement** (Chatzidakis et Lee, 2013). Pour illustrer la théorie, plusieurs exemples issus de la littérature sont présentés. Les auteurs prennent l'exemple des raisons « pour » et « contre » le fait de consommer de la viande. Alors que l'adoption d'une alimentation végétarienne (« contre » la consommation de viande) peut être motivée par le respect du bien-être animal, il est peu probable que les partisans de l'alimentation carnée le soient parce qu'ils souhaitent que les animaux soient maltraités et tués.

Dans leur étude sur les consommateurs anti Wal-Mart, Hollenbeck et Zinkhan (2010) identifient des motivations « pro » et des motivations « anti » Wal-Mart. Les raisons des « pro-marque » sont les dons de l'enseigne à des œuvres de charité, sa pratique de prix bas ou encore la commodité. En revanche, les préoccupations des « anti-marque » concernent la détérioration des centres commerciaux historiques, l'homogénéisation des paysages ruraux, la réduction de l'habitat sauvage, et l'impact du trafic sur la qualité de l'air. En résumé, les raisons qui motivent

les comportements pro-enseigne sont différentes de celles qui guident les actions contre elle, et n'en sont pas simplement l'inverse.

Pour donner une illustration aux implications marketing plus évidentes, Chatzidakis et Lee (2013) évoquent les raisons « pour » et « contre » la consommation de produits de la marque Nike. Les raisons des consommateurs « pro-Nike », telles que la bonne qualité perçue des produits, le message de la marque qui prône le dépassement de soi, peuvent être la logique opposée des raisons « anti-Nike » (mauvaise qualité des produits, ou rejet du message de la marque). Cependant, les raisons « contre » la consommation de produits Nike peuvent inclure des considérations d'une toute autre nature. Par exemple, les « anti-Nike » peuvent contester les conditions de travail dans lesquelles sont fabriqués les produits de la marque, notamment l'emploi de main d'œuvre infantile dans les pays émergents ou en voie de développement.

#### *2.4.2. Raisons de la résistance à la marque*

Globalement, les raisons qui poussent le consommateur à s'opposer à la marque font l'objet de peu d'études à part entière. En effet, bien que les motifs qui mènent au comportement de résistance soient évoqués dans les recherches en comportement de consommateur, une mise en perspective des divers motifs de résistance n'a, à notre connaissance, jamais été établie.

Le tableau 22 est proposé afin de synthétiser les raisons de la résistance mises en exergue dans l'ensemble des travaux présentés dans cette section ainsi que dans la section précédente.

Au terme de l'analyse, trois catégories de raisons « contre » la consommation de produits de certaines entreprises, des services de certains prestataires, ou encore de certaines marques apparaissent : **les raisons « fonctionnelles »**, **les raisons « morales/éthiques »**, et **enfin les raisons « identitaires »**. Ces trois catégories de raisons de la résistance donnent lieu à une série de commentaires.

La résistance individuelle, notamment dans le domaine des services, est majoritairement guidée par des raisons que nous qualifions de « **fonctionnelles** » : l'insatisfaction suite à un incident survenu durant l'expérience de service, l'impossibilité de satisfaire les attentes du client ou encore la défaillance du client, sont autant de facteurs qui poussent le consommateur à la défection (Keaveney, 1995), à la réclamation (Day et Landon, 1977 ; Tronvoll, 2012) ou à la propagation de bouche-à-oreille négatif (Richins, 1983, 1984).

La deuxième catégorie de raisons identifiée renvoie à **l'incompatibilité morale ou éthique** entre les pratiques de l'entreprise ou de la marque et le consommateur. La notion de dissonance

évoquée par Roux (2007) pour qualifier la résistance est ici prégnante. Ainsi, les consommateurs s'opposent à des pratiques qu'ils jugent non compatibles avec leur propre système de valeurs.

Seule la résistance à la marque est motivée par des raisons **identitaires**. Comme mentionné précédemment, les consommateurs s'identifient aux marques qu'ils consomment, et par conséquent peuvent exprimer leur identité par le rejet de certaines.

Partie 1. Chapitre 2. Résistance(s) du consommateur

<b>Relations négatives</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Fonctionnelles</b>	<b>Morales/Ethiques</b>	<b>Identitaires</b>
<i>Switching</i>	Keaveney (1995)	Prix ; Déconvenue ; Défaillance du service ; Défaillance du personnel en contact ; Attraction de la concurrence	Ethique	
<b>BàO négatif</b>	Richins (1983, 1984)	Insatisfaction	-	
<b>Réclamation</b>	Day et Landon (1977) ; Tronvoll (2012)			
<b>Boycott</b>	Cissé-Depardon et N'Goala (2009)	Economique	Social Sécuritaire	
	Friedman (1985)	Instrumental	Expressif	-
<b>Aversion (émotion)</b>	Dalli, Romani et Gistri 2006	Niveau « produit de la marque »	Niveau « entreprise »	Niveau « utilisateurs de la marque »
<b>Évitement</b>	Lee, Motion et Conroy (2009a)	Expérientiel (attentes non satisfaites)	Moral (incompatibilité idéologique)	Identitaire (incongruence symbolique)
	Lee, Conroy et Motion (2009b)	Expérientiel (promesse non-délivrée) ; Déficit de valeur (promesse non adéquate)	Moral (promesse préjudiciable)	Identitaire (promesse non attirante)
<b>Rejet idéologique</b>	Russel, Russel et Niejen (2011)	-	Pays d'origine	-
	Sandıkci et Ekici (2009)	-	Politique	-

**Tableau 22. Synthèse des raisons de la résistance**



*SYNTHESE DE LA SECTION 3*

L'importance de construire des relations fortes et positives à la marque a été mise en avant par les chercheurs en marketing dès les années 1990. Selon Keller (1993), les consommateurs établissent des associations à la marque (les attributs, les bénéfiques, et les attitudes). Il préconise d'entretenir des associations fortes, favorables et uniques à la marque. Pour Fournier (1998b), les marques doivent être considérées comme de véritables partenaires : elles sont animées, humanisées ou tout du moins personnifiées. La relation à la marque n'est pas un élément stable : elle varie au fil du temps selon diverses trajectoires de développement de la relation. L'auteur met en avant la *BRQ (Brand Relation Quality)*, qui comporte six facettes : l'amour et la passion, la connexion au soi, l'interdépendance, l'engagement, l'inimitié, et enfin la qualité du partenaire. Ces six dimensions interdépendantes ont des externalités positives pour la marque : elles favorisent une relation stable et durable entre le consommateur et la marque. Forts de ces travaux fondateurs, les liens qui unissent favorablement les consommateurs aux marques ont fait l'objet de nombreux travaux.

Malgré l'importance pour les marques de créer et de préserver des relations positives avec leurs consommateurs, ces derniers entretiennent parfois des relations négatives avec elles. Ces relations négatives peuvent s'exprimer par un anti-choix (évitement, aversion et abandon, Hogg, 1998). La marque peut ainsi être rejetée pour des raisons identitaires (Hogg et Banister, 2001), mais aussi idéologiques. Le rejet idéologique de la marque résulte de motivations politiques (Sandıkci et Ekici, 2009), relatives à son pays d'origine (Russel, Russel et Niejens, 2011), ou en lien avec son hégémonie (Varman et Belk, 2009). Par ailleurs, les consommateurs peuvent développer des émotions négatives vis-à-vis des marques telles de que l'aversion, la colère ou encore la tristesse (Romani, Grappi et Dalli, 2012). Enfin, ils peuvent s'engager dans des comportements antagonistes aux marques, de l'évitement (Lee, Motion et Conroy, 2009a, 2009b) au sabotage (Khär et al., 2016) en passant par la formation de communautés anti-marques (Hollenbeck et Zinkhan, 2006, 2010).

La théorie des raisons postule que les raisons qui engendrent des intentions de réaliser ou de ne pas réaliser un comportement sont différentes (Westaby et Fishbein, 1996). Ainsi, selon cette théorie, les raisons « pour » ou « contre » les marques seraient différentes (Chatzidkis et Lee, 2013). L'analyse de la littérature fait émerger trois raisons « anti-marque » : fonctionnelles, morales/éthiques, et identitaires.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Cette recherche doctorale a pour objectif d'appréhender le rôle des leaders d'opinion dans un contexte particulier : celui de la résistance à la marque.

**La résistance** est un état motivationnel qui pousse le consommateur à agir pour mettre intentionnellement en défaite une cible dont les pratiques et les discours sont jugés hégémoniques et dissonants (Fournier, 1998a ; Lee et al., 2011 ; Roux, 2007, 2009 ; Peñaloza et Price, 1993). C'est un phénomène complexe qui revêt de multiples facettes (tableau 23). Cette recherche traite de la résistance situationnelle (Roux, 2007), dont la cible est une entité spécifique : la marque. Elle s'inscrit dans le courant de l'éthique et de la contestation des pratiques de firmes et des marques, inspirée du courant sociologique de l'*empowerment* (Izberg-Bilgin, 2010). Cette recherche concerne donc les objectifs réformistes de la résistance (Peñaloza et Price, 1993) : le consommateur réclame une moralisation des pratiques d'une ou plusieurs entités marchandes.

Les **pratiques de résistance**, que celles-ci visent le marché dans son ensemble ou encore une entité spécifique, deviennent toujours plus violentes. Les consommateurs repoussent toujours plus les limites : les actes peuvent aller jusqu'aux frontières de la légalité. Ces formes de rébellion active du consommateur ne sont plus à ignorer : c'est pourquoi nous en tenons compte dans cette recherche. Ainsi, cette recherche n'exclue aucune modalité de résistance : individuelle et collective, silencieuse et audible, plus ou moins active, et plus ou moins violente.

Par ailleurs, les **relations aux marques** se révèlent complexes. Suite aux travaux fondateurs de Keller (1993) et de Fournier (1998b) montrant l'importance de contruire de fortes associations et de solides relations à la marque, les études qui envisagent les relations positives aux marques ce sont multipliées. Cependant, les relations négatives aux marques sont désormais à considérer. Du simple évitement au sabotage, en passant par le rejet idéologique et les émotions négatives, les marques sont aujourd'hui confrontées au phénomène de résistance.

Cette recherche a pour objectif d'appréhender le rôle du leadership d'opinion lorsque celui-ci s'exerce dans le contexte de résistance à la marque.

Thème		Auteurs	Facettes de la résistance
Stabilité		Roux (2007)	Résistance situationnelle : réponse à une pression perçue / Résistance dispositionnelle : aptitude physique ou tendance psychologique
Courants théoriques		Izberg-Bilgin (2010)	Théorie critique / Paradigme post-moderne (à l'intérieur et à l'extérieur du marché) / Prise de pouvoir ( <i>empowerment</i> )
		Holt (2002) ; Roux (2007)	Résistance réflexive (approche d'inspiration marxiste) / Résistance créative (approche postmoderne) / Conception post-structuraliste
Organisation de la résistance	Cibles	Roux (2005, 2007)	Marché dans son ensemble / Entité spécifique (entreprise, marque, organisation...)
		Peñaloza et Price (1993)	Réformiste : amélioration des pratiques / Radical : bouleversement du système
	Objectifs	Herrmann (1993)	Fonctionnel : changements dans le marketing mix / Structurel : changement dans l'environnement concurrentiel dans son ensemble
		De Certeau (1990)	Stratégique : rejet, tentative d'altération / Tactique : résistance du quotidien
Modalités de la résistance	Modes d'expression	Peñaloza et Price (1993) ; Roux (2005) ; Sitz (2009)	Individuelle : le consommateur résiste seul / Collective : le consommateur résiste en groupe
		Hirshman (1970)	<i>Voice</i> (voix) : expression de la résistance / <i>Exit</i> (sortie) : comportement de défection
		Singh (1988 ; 1990)	Plainte / Bouche-à-oreille négatif / Sortie
		Roux (2005)	Silencieuse / Audible
	Niveaux d'activité et de violence	Fournier (1998a)	<i>Continuum</i> d'intensité : Evitement → Comportements de minimisation → Rébellion active
		Roux (2005)	Degré de violence : Formes déchargées d'agressivité → Position offensive médiane → Situation d'extrême attaque
		Pentina et Amos (2011)	Actions violentes / Actions non-violentes
		Hollenbeck et Zinkhan (2010)	Formes (actions) passives de résistance / Formes (actions) actives de résistance

Tableau 23. Multiples facettes de la résistance du consommateur

## CONCLUSION DE LA PARTIE 1 ET INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

### ***Le leadership d'opinion « pro-marque » est-il différent du leadership d'opinion « anti-marque » ? De la revue de la littérature à la phase exploratoire***

La première partie de ce travail doctoral nous permet de présenter l'ancrage théorique de la recherche, ainsi que les principaux concepts qui seront mobilisés par la suite. De plus, elle apporte des éléments de réponse à notre première question de recherche. Nous détaillons ces deux apports respectifs.

**D'une part la revue de littérature présente les deux concepts centraux de ce travail doctoral : le leadership d'opinion et la résistance du consommateur.**

Le **premier chapitre** aborde le **leadership d'opinion**. D'une part, il fournit des informations capitales sur les leaders d'opinion, individus ô combien précieux aux yeux du marketing tant leur capacité à influencer la décision d'autrui est supérieure à la moyenne. D'autre part, il aborde les mécanismes sous-jacents au leadership d'opinion : la communication et l'influence interpersonnelle. En outre, cette recherche s'inspire de l'approche relationnelle du leader d'opinion, qui considère non pas l'individu de manière isolée, mais en le replaçant au sein de la dyade leader-suiveur. Ainsi, les notions de groupe et de dyades d'individus seront présentes dans la suite de la thèse. Enfin, nos réflexions théoriques nous amènent à avancer que le leadership d'opinion dans la résistance à la marque constitue une voie de recherche à explorer. A ce stade du travail doctoral, nous définissons cette forme de leadership comme un phénomène selon lequel des individus influencent d'autres individus à agir en sa défaveur et non en sa faveur.

Le **deuxième chapitre** offre une vue d'ensemble de la **résistance du consommateur**, qui est un phénomène complexe tant ses modalités sont nombreuses. Cette recherche traite de la résistance à une entité particulière : la marque. Ainsi, elle s'inscrit dans le courant de contestation du consommateur, selon lequel ce dernier s'oppose à la marque en vue d'améliorer ses pratiques. La mise en œuvre de la contestation prend différentes formes : les réponses adverses aux marques peuvent être individuelles et collectives. Ce chapitre montre que les

relations à la marque sont complexes. Malgré la richesse des travaux portant sur les relations positives qui peuvent lier le consommateur aux marques, l'analyse de la littérature révèle qu'ils peuvent entretenir des relations négatives, tant sur le plan identitaire et émotionnel que comportemental. Dans ce travail doctoral, notre attention est centrée sur les implications comportementales qui relèvent de la résistance du consommateur à la marque.

**D'autre part, la première partie de cette thèse procure des pistes de réflexion pour répondre à la première question de recherche : « quels éléments différencient le leadership dans un contexte de diffusion favorable à la marque à celui qui s'exerce dans un contexte de résistance à la marque ? »**

Au terme de la revue de la littérature, nous sommes en mesure d'apporter les deux éléments de réponse suivants :

- Car les informations négatives et positives ont un impact différent (**ponds de l'information**). Les communications au contenu négatif ont un impact supérieur à celles ayant un contenu positif : cet effet disproportionné des informations négatives sur les positives est le « *negativity effect* » (Ahluwalia, 2002 ; Herr, Kardner et Kim, 1991) ;
- Car les raisons qui motivent l'adoption d'un comportement en faveur ou en défaveur d'un objet sont différentes (**contenu de l'information**). Selon la théorie des raisons (Westaby et Fishbein, 1996 ; Westaby Fishbein et Aherin 1997 ; Westaby, Probst et Lee, 2005 ; Westaby, 2005), les raisons pour l'adoption d'un comportement sont différentes des raisons contre l'adoption d'un comportement.

Ces éléments de réponse constituent des pistes qui nous mènent à penser que le leadership d'opinion « anti-marque » est bien différent du leadership d'opinion « pro-marque ». Cependant, nous ne pouvons pas nous contenter de ces éléments théoriques pour pouvoir l'affirmer : il est nécessaire de le montrer.

La **deuxième partie** constitue la première phase de terrain de ce travail de recherche. Plus précisément, il s'agit de deux études qualitatives à visée exploratoire. Une phase exploratoire paraît nécessaire pour aborder le rôle des leaders d'opinion militants et non-militants dans la résistance du consommateur à la marque. Les deux études qualitatives présentées permettent :

- **De vérifier l'application du concept de leadership d'opinion dans le cadre de la résistance aux marques.** Bien que la notion de groupe et de communication

interpersonnelle aient été mises en avant dans la littérature sur la résistance du consommateur, elles doivent être constatées sur le terrain dans le cadre de la résistance à la marque. Pour se faire, les études présentées dans la deuxième partie abordent les leaders d'opinion militants dans la résistance collective d'une part, et l'exercice du leadership d'opinion dans la résistance à la marque d'autre part ;

- **De montrer que le leadership d'opinion est différent quand il s'exerce en faveur ou à l'encontre de la marque.** En d'autres termes, nous souhaitons dépasser la simple réflexion conceptuelle en réalisant deux études.
- **Dans le cas où le phénomène de leadership d'opinion contre la marque est bien présent, d'en examiner les spécificités.** En effet, bien que des similitudes soient attendues entre les leaders d'opinion « traditionnels » et les leaders d'opinion « anti-marques », des éléments spécifiques du leader d'opinion contre la marque doivent apparaître. Ces éléments porteront sur les caractéristiques des leaders d'opinion dont les communications et les influences sont défavorables à la marque.

Le **chapitre 3** présente une ethnographie qui aborde **une forme collective de résistance jusqu'alors très peu étudiée en marketing : le militantisme au sein d'un groupe organisé de contestation**. Basée sur une approche ethnographique qui induit une observation participante sur le terrain, cette étude s'intéresse aux leaders d'opinion militants qui évoluent dans ce contexte de résistance parfois « extrême ». Cette première étude qualitative apporte des éléments de clarification sur les spécificités des leaders d'opinion dans le contexte de résistance à la marque (QR1a). Elle permet en outre de répondre à la deuxième question de recherche relative aux leaders d'opinion qui militent dans un groupe de résistance : « quelles sont leurs caractéristiques et leurs rôles dans la résistance des consommateurs ? » (QR2).

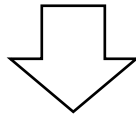
Le **chapitre 4** aborde quant à lui **les mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion : les communications et les influences interpersonnelles**. Basée sur une approche clinique qui mobilise la réalisation d'entretiens semi-directifs, cette étude n'exclue aucune forme, ni aucun motif de résistance. Elle prend en considération à la fois les militants et les non-militants. Elle apporte des éléments de clarification sur les spécificités du leadership d'opinion dans le contexte de résistance à la marque (QR1b). Par ailleurs, elle répond partiellement à la question « quelles variables interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion en défaveur de la marque ? » (QR3a).

## **Partie 2. Phase exploratoire : deux études qualitatives**

### **Chapitre 3. Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique**

#### **Section 1. Mise en œuvre de la méthode ethnographique**

#### **Section 2. Résultats de l'investigation et discussion**



### **Chapitre 4. Exercice du leadership d'opinion dans la résistance à la marque : approche clinique**

#### **Section 1. Mise en œuvre de l'approche clinique**

#### **Section 2. Résultats de l'exploration et discussion**

# Chapitre 3. Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique

<b>Partie 1</b>	<b>Chapitre 1.</b> Résistance(s) du consommateur
	<b>Chapitre 2.</b> Leadership d'opinion
<b>Partie 2.</b> Phase exploratoire : études qualitatives	<b>Chapitre 3.</b> Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique  <b>Section 1.</b> Mise en œuvre de la méthode ethnographique <b>Section 2.</b> Résultats de l'investigation et discussion
	<b>Chapitre 4.</b> Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique
<b>Partie 3</b>	<b>Chapitre 5.</b> Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative
	<b>Chapitre 6.</b> Résultats de l'étude quantitative et discussion

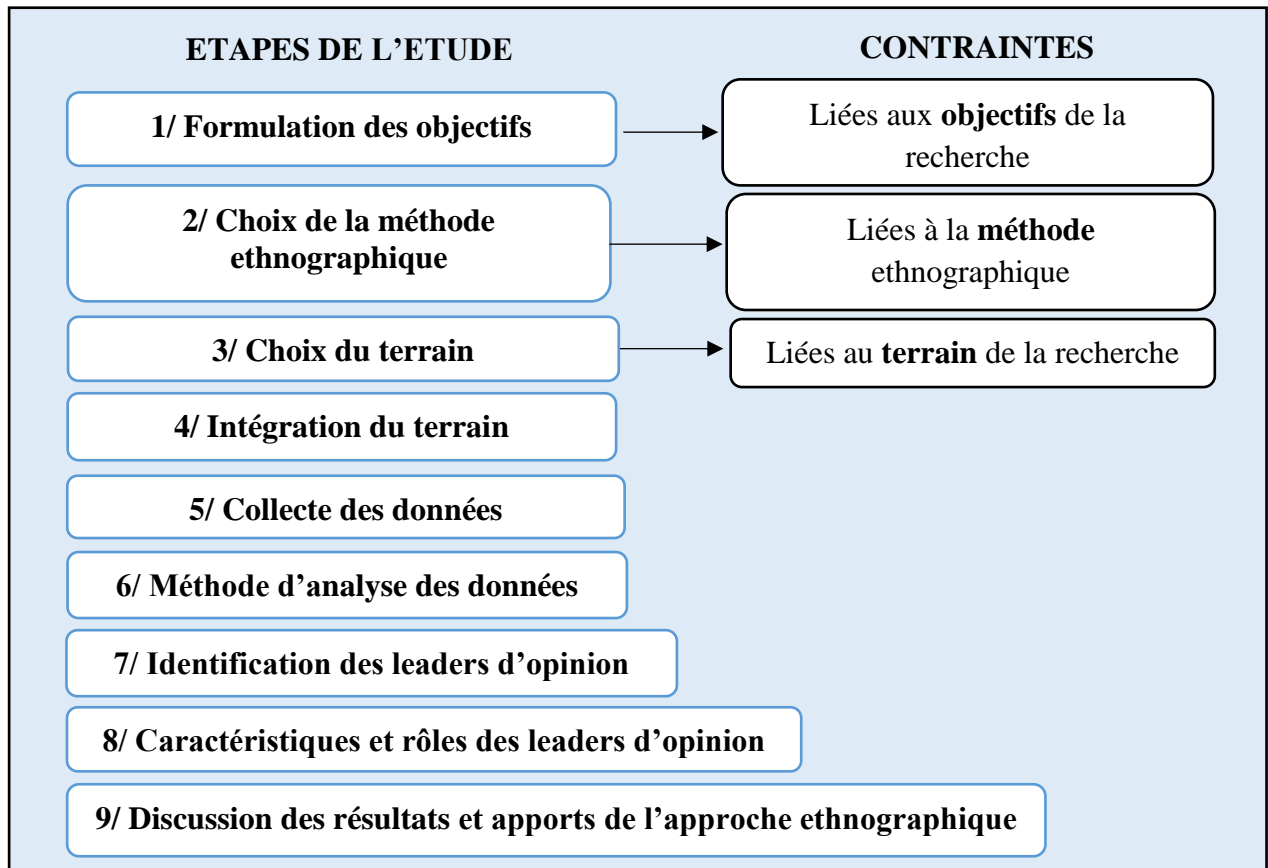
## INTRODUCTION DU CHAPITRE 3

La première étude qualitative à visée exploratoire présentée dans ce travail doctoral est une investigation des leaders d'opinion dans un groupe de résistance. Comme mentionné en première partie, les comportements de résistance se sont développés de manière organisée au sein de groupes qui mènent des actions collectives à l'encontre des organisations, des entreprises et des marques. Qui sont les leaders d'opinion militants dans un groupe de résistance ? Et quels rôles jouent-ils dans ce contexte ? Les objectifs de cette première étude sont de mettre en œuvre une méthode d'identification des leaders dans un groupe de résistance, de déterminer les caractéristiques de ces leaders d'opinion et d'analyser leurs rôles.

Le protocole de la recherche suit un processus en huit étapes (Figure 14). Chaque étape doit tenir compte de contraintes liées à la méthode ethnographique, aux spécificités du terrain, et



enfin à l'objectif de la recherche. Dès lors que les contraintes apparaissent dans le processus de recherche, elles devront être prises en considération pour les étapes ultérieures.



**Figure 14. Etapes de l'étude ethnographique et contraintes émergentes**

Ce sont les objectifs qui engendrent le choix de l'ethnographie comme outil méthodologique (§1, 1.). Ensuite, le terrain est sélectionné (§1, 2.), toujours en accord avec les objectifs énoncés. Une fois le terrain ainsi choisi, il est nécessaire de l'intégrer (§1, 2.) en tenant compte des contraintes qu'il impose, mais également des prérogatives et des choix induits par l'ethnographie. Une fois le terrain intégré, la collecte des données est effectuée (§1, 3.). Elle est réalisée en adéquation avec les objectifs de la recherche et les outils traditionnellement préconisés en ethnographie, tout en tenant compte des éléments inhérents aux spécificités de notre terrain. Les données récoltées sont ensuite analysées (§1, 3.). Les leaders d'opinion sont identifiés (§2, 1.), puis leurs caractéristiques et leurs rôles sont analysés (§2, 2.). Enfin, les résultats sont synthétisés et discutés (§2, 3.).

## SECTION 1 : MISE EN ŒUVRE DE LA METHODE ETHNOGRAPHIQUE

### 1. ETHNOGRAPHIE ET OBSERVATION

En premier lieu, il convient de présenter l'approche ethnographique et plus précisément ses applications dans les recherches en marketing, pour ensuite se focaliser sur l'observation, outil incontournable dès lors que l'on mobilise l'ethnographie.

#### 1.1. Qu'est-ce que l'ethnographie ? Principes de base et applications en marketing

Il est nécessaire de présenter de façon générale l'ethnographie, de ses principes fondamentaux à ses applications dans le champ du marketing.

##### 1.1.1. Principes généraux de l'ethnographie

L'ethnographie est « une démarche d'enquête, qui s'appuie sur une observation prolongée, continue ou fractionnée, d'un milieu, de situations ou d'activités, adossée à des savoir-faire qui comprennent l'accès au(x) terrain(s) [...], la prise de notes la plus dense et la plus précise possible et/ou l'enregistrement audio ou vidéo de séquences d'activité *in situ*. » (Cefaï, 2010, p. 7). Cette méthode permet d'appréhender des schémas d'action culturels et/ou sociaux, plutôt que cognitifs. Les racines de l'ethnographie se trouvent dans l'anthropologie culturelle. L'ethnographie permet de dépasser les déclarations verbales des individus (Goulding, 2005), ou bien d'accéder à des informations qu'ils ne peuvent pas ou ne souhaitent pas communiquer (Rodhain, 2008)<sup>55</sup>. Elle permet également d'appréhender le système de significations partagé entre les membres d'une communauté, c'est-à-dire leur « culture » (Goulding, 2005). La méthode ethnographique, aussi nommée « enquête naturaliste<sup>56</sup> » (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988) ou bien encore « investigation humaniste<sup>57</sup> » (Hirschman, 1986), repose sur trois principes fondamentaux (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009 ; Cefaï, 2010) :

- **La collecte systématique des données** qui préconise un report des actions humaines. Ainsi, un chercheur qui mène une ethnographie va mettre au premier plan les faits et les comportements effectués dans un contexte réel. L'observation de ces comportements donnera lieu à des interprétations.

---

<sup>55</sup> Dans Dion D. et al. (2008), A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client, Dunod.

<sup>56</sup> Traduit de l'anglais « *naturalistic inquiry* »

<sup>57</sup> Traduit de l'anglais « *humanistic inquiry* »

- **L'engagement du chercheur** dans la situation qu'il observe. L'implication durable de l'enquêteur dans un ou plusieurs univers spécifiques est la deuxième caractéristique de ce mode d'investigation.
- **L'intégration de plusieurs sources de données** afin de se libérer du risque de surinterprétation des faits observés.

Contrairement à la plus pure tradition positiviste qui préconise l'élimination des impacts que pourrait avoir le chercheur sur le phénomène étudié, l'enquête naturaliste suppose l'indissociabilité entre le chercheur immergé sur le terrain et la méthode (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). Le chercheur et le phénomène étudié sont en interaction, et non pas indépendants (Hirschman, 1986), le principal médium de l'enquête étant l'expérience incarnée de l'enquêteur (Cefaï, 2010).

### 1.1.2. Ethnographie orientée vers le marché

Le terme « *market-oriented ethnography* » (Arnould et Wallendorf, 1994), que nous traduirons par ethnographie orientée vers le marché ou bien encore par ethnomarketing (Badot et al., 2009), consiste à focaliser la démarche ethnographique sur des individus qui constituent un marché pour des produits et services (Arnould et Wallendorf, 1994).

En comportement du consommateur, l'ethnographie, et plus particulièrement l'observation, a été employée à plusieurs fins, avec toujours la même optique : donner la primauté aux faits observés sur le terrain desquels émergent des interprétations qui contribuent à la compréhension du comportement du consommateur. L'observation a été pratiquée dans des **communautés** présentant des **modes de consommation spécifiques** liés à une **marque** (par exemple la communauté de *bikers* Harley Owner Group ; Schouten et McAlexander, 1995) ou à une **culture** (comme les immigrés sud-américains aux Etats-Unis ; Peñaloza, 1994, 2001). L'observation permet également d'appréhender des **phénomènes de consommation**. Ainsi, les chercheurs ont examiné les comportements des consommateurs lors **d'évènements ponctuels** (par exemple les vides greniers<sup>58</sup> ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1980) ou bien encore **d'évènements festifs récurrents** (comme la fête américaine de Thanksgiving ; Wallendorf et Arnould, 1991).

---

<sup>58</sup> Traduit de l'anglais « *swap meet* »

## 1.2. Observation : clé de voute de l'ethnographie en marketing

L'observation est incontournable lorsque l'on souhaite s'immerger dans un nouveau contexte, comprendre le sens donné à la consommation, à l'utilisation de produits, ou encore appréhender de **nouveaux phénomènes sociaux** (Rodhain, 2008). L'observation est réputée **fastidieuse** à réaliser dans la mesure où elle suppose une **immersion longue** sur le terrain (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Rodhain, 2008). Ainsi, certaines études ont été menées sur plusieurs mois, voire plusieurs années afin que les chercheurs se plongent dans une culture et parviennent à en saisir toute la complexité (par exemple Peñaloza, 1994, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995).

### 1.2.1. Modalités de l'observation

Opter pour une observation plonge le chercheur dans une réflexion quant à la manière dont il souhaite la mener. En effet, plusieurs modalités, que nous proposons d'exposer, sont à prendre en considération.

#### a. Observation directe ou indirecte

L'observation est dite **directe** quand la collecte des données est effectuée par le chercheur en personne sur le terrain sans avoir recours à une quelconque forme de matériau pour procéder à l'enregistrement des données, excepté un papier et un crayon pour prendre des notes. Au contraire, l'observation est dite **indirecte** quand des instruments sont utilisés pour collecter les données, tels que la photo ou la vidéo (Rodhain, 2008).

#### b. Observation structurée ou non structurée

L'observation **non structurée** suit le principe de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 2010 ; Goulding, 2005). *A contrario*, l'observation **structurée** quant à elle suppose que la problématique de la recherche et les variables à observer soient déterminée au préalable.

#### c. Dissimulation ou révélation de l'identité du chercheur

Dans le cadre d'une observation, le chercheur doit prendre une décision quant à la dissimulation, ou au contraire à la révélation de son identité aux membres du groupe observé. Un comparatif des avantages et des limites de ces deux approches quant à la révélation de l'identité du chercheur est présenté dans le tableau 24 ci-après.

	<b>Observation <i>incognito</i></b>	<b>Observation à <i>découvert</i></b>
<b>Avantages</b>	Absence de biais liés à la présence du chercheur dans le comportement des enquêtés	Ethique : transparence avec les enquêtés Possibilités d'approfondir la démarche ethnographique
<b>Inconvénients</b>	Problème éthique : mensonge par omission Peu de marge de manœuvre pour approfondir la démarche ethnographique Risque d'être « découvert » et de perdre la confiance des enquêtés, et <i>in fine</i> son terrain	Réticence des individus envers la méthode et la discipline de recherche Risque de biais dans le comportement des enquêtés liés à la présence du chercheur

**Tableau 24. Comparaison de l'observation *incognito* et à *découvert* : avantages et inconvénients**

Lors d'une observation *incognito*, **le chercheur dissimule son identité**. De fait, les enquêtés ne sont pas informés du statut du chercheur, ni de la visée de sa participation aux activités du groupe. L'avantage principal de l'observation *incognito* est l'absence de biais dans les comportements des individus observés. En effet, ceux-ci vont agir *a priori* sans inhibitions liées à la présence du chercheur (Rodhain, 2008). Cependant, l'observation *incognito* présente des limites sur le plan éthique : dissimuler son identité revient à observer des individus à leur insu, et à leur « mentir par omission » sur les intentions réelles du chercheur. De plus, la dissimulation de l'identité limite l'approfondissement de la démarche. Par exemple, la prise de notes et de photos, ou bien encore la demande d'entretiens auprès des membres du groupe peuvent s'avérer suspectes aux yeux des enquêtés. Le risque est alors que le chercheur « trahisse » son identité. De plus, de nos jours, trouver des données personnelles concernant le chercheur participant est chose aisée pour les enquêtés, le danger est alors très grand pour l'enquêteur de voir son « jeu de rôle » se retourner contre lui. Lorsqu'il est « découvert » par l'un des membres du groupe, il risque de perdre la confiance gagnée auprès des enquêtés, et à terme de voir les portes du terrain se fermer.

Le chercheur peut au contraire choisir de **révéler son identité aux personnes observées** : c'est ce que l'on nomme l'observation **à découvert**. L'inconvénient de cette pratique porte sur les réticences des individus observés vis-à-vis de la méthode. En effet, certains individus peuvent être incommodés du fait de l'observation. Une autre limite potentielle de l'observation à découvert est que les enquêtés, se sachant observés, ont parfois tendance à tronquer leurs

comportements. Cependant, cette méthode présente plusieurs atouts. Tout d'abord, l'observation à découvert est réputée plus éthique que l'observation incognito dans la mesure où le chercheur ne ment pas à ses enquêtés. Ensuite, informer les individus observés quant au processus scientifique offre la possibilité de mettre en œuvre la méthodologie dans des conditions optimales, à condition qu'elle soit bien accueillie par les membres du groupe. Enfin, lors d'une observation à découvert, il est possible de demander le concours des enquêtés, par exemple en sollicitant des entretiens ou alors en prenant de la distance vis-à-vis de la participation au profit de l'observation.

### 1.2.2. Degré d'engagement du chercheur dans son terrain

L'observation est dite participante dès lors que le chercheur prend part aux activités de la communauté étudiée. L'observateur a la possibilité d'endosser une variété de rôles qui s'étendent le long d'un *continuum* d'engagement de sa personne dans le terrain investigué (Beaudouin, 2014 ; Cefaï, 2003). Ces rôles vont du « pur participant » au « pur observateur », en passant par deux statuts intermédiaires : « le participant-comme-observateur » et « l'observateur-comme-participant » (tableau 25). Si le degré d'engagement du chercheur sur son terrain est tel que la participation prend le pas sur l'observation, Soulé (2007) préconise de parler de « participation observante » plutôt que d'observation participante.

Un fort engagement ethnographique n'est pas sans risques. Afin de garder une part de neutralité dans l'analyse, l'enquêteur se doit d'éviter certains écueils. Le chercheur participant est amené à agir conformément aux attentes des enquêtés dans le but de s'imprégner du contexte et de comprendre le phénomène étudié. Le risque de « virer indigène » est présent si l'enquêteur se convertit aux croyances de ses enquêtés (Cefaï et Amiraux, 2002). Bien que le chercheur ne puisse être totalement neutre alors qu'il s'immerge dans une culture, la perte totale de partialité est encourue s'il se « prend d'amour » pour son terrain (Cefaï et Amiraux, 2002).

## 2. DU CHOIX A L'INTEGRATION DU TERRAIN

La méthode ethnographique, dont la présentation a fait l'objet du premier paragraphe, suppose de choisir un terrain pertinent par rapport aux objectifs de la recherche. Dans un premier temps, **le terrain** est présenté après avoir justifié sa sélection. **L'intégration du groupe de résistance** sur lequel se porte cette étude sera évoquée dans un second temps, exposant les choix méthodologiques, puis les tactiques d'approche et d'intégration.

**Degré d'engagement du chercheur dans le terrain**

<b>Rôle du chercheur<sup>59</sup></b>	<b>Incognito vs à découvert</b>	<b>Présence sur le terrain</b>	<b>Relations avec les enquêtés</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Le pur participant</b>	Observation incognito « Jeu d'acteur »	Accrue : <i>insider</i> , membre à part entière de la communauté  Immersion longue	Relations approfondies	Accès à des informations confidentielles	Risque de « virer indigène », tentation de se convertir (le rôle prend le pas sur l'observation)  Problème éthique
<b>Le participant-comme-observateur</b>	Observation à découvert	Importante : engagement dans le groupe et ses actions  Immersion longue		Accès à des informations riches	Comportements des enquêtés biaisés du fait qu'ils se savent observés
<b>L'observateur-comme-participant</b>	Observation à découvert	Ponctuelle et limitée	Relations brèves et discontinues	Diminution de la subjectivité	Problèmes d'interprétation : risques ne pas comprendre le sens des discours et des comportements, voire de commettre des contresens
<b>Le pur observateur</b>	-	Aucune intégration	Absence de relations		Pas de validation des interprétations par les enquêtés

**Tableau 25. Les différents rôles du chercheur lors d'une observation selon son degré d'engagement dans le terrain (inspiré de Beaudouin, 2014, p. 77)**

<sup>59</sup> La terminologie des différents rôles du chercheur (« pur participant », « participant-comme-observateur », « observateur-comme-participant » et « pur observateur ») est empruntée à Cefai (2010)

## 2.1. Choix du terrain

La démarche ethnographique repose en grande partie sur la sélection du terrain d'investigation. Une série de critères énoncés au préalable et qui tiennent compte des objectifs de la recherche guident ce choix.

### 2.1.1. Critères de choix du terrain

Le terrain de la recherche doit satisfaire un certain nombre de critères afin de répondre aux questions de recherche et aux objectifs. Alors que certains prérequis semblent indispensables pour prendre une décision, d'autres critères sont seulement des préférences qui n'entachent pas le caractère éligible ou non des potentiels terrains à étudier.

#### a. Conditions d'éligibilité d'un groupe de résistance

Les conditions d'éligibilité d'un groupe de résistance sont au nombre de trois :

##### - **Interactions directes et régulières entre les membres du groupe**

Le groupe de résistance **met en relation des individus de façon directe et régulière** : les relations en face-à-face doivent être présentes. Les communications interpersonnelles se font au moins autant en « réel » qu'en « virtuel ». Les membres du groupe **se connaissent personnellement**. Les consommateurs ont aujourd'hui l'opportunité de se réunir au sein de communautés virtuelles anti-marque dans lesquelles ils expriment leurs revendications (Cova et White, 2010 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2006, 2010). Ces communautés présentent la caractéristique de mettre les individus en interaction, mais le plus souvent leurs relations demeurent virtuelles. Or, l'étude du leadership d'opinion tel que défini originellement dans la littérature en marketing suppose des interactions directes entre les individus. De plus, l'approche relationnelle nous amène à privilégier l'analyse des relations qui s'établissent dans la durée. Cela nous amène à la deuxième condition d'éligibilité.

##### - **Groupe à durée de vie indéterminée**

Le groupe de résistance doit **s'établir dans la durée**, sa dissolution n'est pas programmée. Certaines campagnes de boycott rassemblent des personnes de manière ponctuelle jusqu'à résolution du problème (Garrett, 1987). Le groupe se dissout de lui-même une fois que la contestation des consommateurs a été entendue par la marque et que celle-ci a pris les mesures nécessaires. Notre choix se portera sur un groupe dont la durée de vie n'est pas conditionnée par la réussite de la campagne, mais sur un collectif qui continue d'exister par le biais d'autres



campagnes visant d'autres marques ou exprimant de nouvelles revendications. Pour ces mêmes raisons, nous excluons les communautés éphémères (Kozinets, 2002).

- **Opposition « frontale » à la marque**

Dernier critère, et non des moindres, le groupe doit **s'opposer à au moins une marque**. L'objectif est d'investiguer un mode de résistance encore très peu étudié en marketing : la confrontation directe et frontale à la marque. Les actions menées doivent donc s'étendre jusqu'à l'extrémité du *continuum* de violence exprimée (Fournier, 1998 ; Roux, 2005) que nous avons poussé jusqu'aux actes extrêmes comme réponses adverses aux marques.

**b. Autres critères de sélection du terrain**

Trois autres critères de sélection - non indispensables, mais préférables - sont énoncés :

- **Taille suffisante du groupe**

De préférence, le groupe possède une taille satisfaisante en termes de nombre de membres qui le composent. Cet « effet de taille » multiplie *a priori* les occurrences d'observation des interactions entre les individus qui le constituent, mais également la possibilité de voir se former des « petits groupes d'individus » au sein du collectif. Un **minimum d'une dizaine de personnes** semble correct.

- **Ancienneté du groupe**

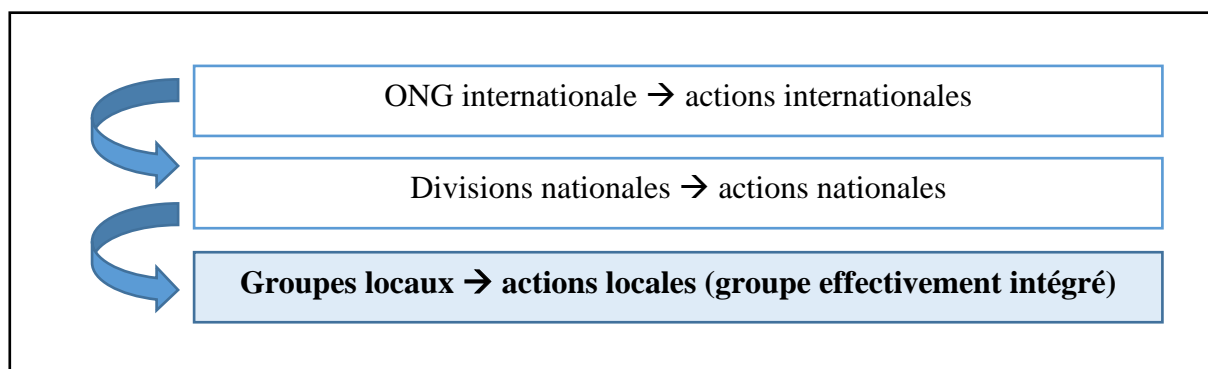
Nous privilégions ensuite une communauté qui a **une ancienneté suffisante**. On peut s'attendre à ce que des relations soient déjà bien installées dans un groupe de résistance qui existe depuis longtemps, que dans un groupe nouvellement constitué. En effet, les liens forts, qui supposent un degré d'intimité élevé, ne peuvent se construire en quelques semaines seulement, par exemple. Ainsi, une **ancienneté d'un an minimum** nous semble raisonnable pour que les conditions attendues soient présentes.

- **Rayonnement du groupe**

Le groupe qui sera sélectionné aura de préférence un rayonnement important au niveau **géographique**, mais également au niveau de la **portée de ses actions**. Bien que l'objectif d'une investigation humaniste ne soit pas la reproductibilité des résultats (Hirschman, 1986), nous minimisons tout de même le risque d'être confrontés à un épiphénomène dont l'observation aboutirait à des résultats idiosyncrasiques, dont la généralisation serait d'autant plus contestable.

### 2.1.2. Présentation du terrain : groupe pro-environnement

Le terrain de la recherche a été choisi conformément aux critères énoncés ci-dessus. Le terrain de la recherche est un **groupe local de la division française d'une Organisation Non-Gouvernementale (ONG) internationale pro-environnement** (Figure 15). Une trentaine de militants sont membres du groupe local qui a été intégré.



**Figure 15. Organisation par niveaux de l'ONG**

Les actions de l'ONG, et par conséquent du groupe local<sup>60</sup>, sont dédiées à la **protection de l'environnement**. L'association<sup>61</sup> mène notamment des campagnes contre des entreprises et des marques en vue de dénoncer leurs pratiques aux yeux des consommateurs, et à terme de les faire évoluer vers une approche plus respectueuse de l'environnement<sup>62</sup>. L'ONG revendique le caractère pacifiste de ces actions et prône la non-violence. Même si elle détermine les grandes thématiques qui guident les actions, ce sont les divisions nationales qui les déploient sur le terrain en les adaptant à chaque pays.

Les actions d'envergure nationales - voire internationales - consistant en une confrontation directe à la marque (exemple : action devant le siège social de l'entreprise qui commercialise la marque) font appel à des militants expérimentés. Par ailleurs, elles bénéficient souvent d'une bonne couverture médiatique. Parallèlement, des **actions locales** sont menées dans les différentes villes de France où il existe un groupe local. Ces actions sont commanditées par la division française de l'ONG. C'est elle qui impose le matériel de campagne, le jour de l'action,

<sup>60</sup> Dans la suite du document, les termes « groupe local », « groupe de résistance » et « collectif militant » seront employés indifféremment

<sup>61</sup> Dans la suite du document, les termes « ONG » et « association » seront employés indifféremment

<sup>62</sup> Exemple d'actions menées par le groupe local : « Une action a été menée contre Volkswagen : ils ont jeté des draps noirs sur les voitures d'une concession de la marque un samedi après-midi. Ils ont également, dans le cadre de la campagne « détox », fait une action devant chez Zara, ils étaient alors déguisés en « mannequins » avec un maquillage dégoulinant et des masques à gaz afin d'informer le public des produits toxiques utilisés par la marque dans la fabrication de ses vêtements. » Extrait du journal de terrain, réunion 1.

et un certain nombre de prérogatives pour la mener à bien. Les actions au niveau local sont de deux natures :


- **Actions d'information.** Elles visent à sensibiliser les consommateurs aux problèmes posés par les agissements des marques dans un premier temps, puis les inciter à agir dans un second temps (signer une pétition, boycotter les produits de la marque...).
- **Actions « coup de poing ».** A l'instar des actions nationales et internationales, elles sont caractérisées par un niveau de confrontation élevé. L'objectif est de sensibiliser l'opinion publique *via* un relai dans les médias (presse, télévision, Internet).

L'ONG mène des campagnes sur quatre thématiques : l'agriculture, le climat, la protection des océans et des forêts. Afin d'apporter une illustration des campagnes, et ainsi de rendre compte au mieux des activités du collectif militant, deux campagnes qui ont fait l'objet d'actions spécifiques durant la période d'engagement ethnographique sont présentées. Il s'agit des campagnes « agriculture » et « océan » (tableau 26).

Campagne	Campagne agriculture	Campagne océan
<b>Objectif de la campagne</b>	Dénoncer l'utilisation d'OGM <sup>63</sup> et de pesticides tueurs d'abeilles dans l'agriculture	Dénoncer l'utilisation de DCP (Dispositifs de Concentration de Poissons) <sup>64</sup> en pêche industrielle
<b>Marque(s) ciblée(s)</b>	Ensemble de <b>marques de grandes consommations alimentaires</b> présentes en grande distribution (céréales, pâtes, yaourts, confiseries...).	Cible principale : <b>Marque leader</b> sur le marché du thon en conserve ( <b>marque : Petit Navire</b> )

<sup>63</sup> **OGM** (Organismes Génétiquement Modifiés) : « [...] organismes – plante, animal, champignon, micro-organisme – génétiquement modifiés en laboratoire afin de leur conférer de nouvelles caractéristiques. » Dans l'Union européenne, la définition légale est précisée dans la directive 2001/18 : un OGM est « un organisme, à l'exception des êtres humains, dont le matériel génétique a été modifié d'une manière qui ne s'effectue pas naturellement par multiplication et/ou par recombinaison naturelle ». (source : <http://www.infogm.org/>)

<sup>64</sup> **DCP** (Dispositifs de Concentration de Poissons) : « [...] assemblage d'objets flottants se prolongeant sous l'eau par des chaînes ou filets. De nombreuses cavités se forment et permettent aux poissons de s'abriter, de se nourrir, de se reproduire. Les petits poissons trouvant refuge dans les DCP attirent de plus gros poissons, attirant eux-mêmes les thons qui s'en approchent en bancs pour se nourrir. Une fois que la quantité de poissons piégés par le dispositif est jugée suffisante, les thoniers se rendent sur la zone, déploient un grand filet, la senne, autour du DCP et remontent tout ce qui se trouve autour. » (source : [notre-planete.info](http://notre-planete.info))

	<b>Marques : Chocapic, Barilla, Activia, Velouté, Mars, Milka...</b>	Cibles secondaires : <b>Autres marques de thon en conserve</b> qui pratiquent la pêche avec DCP
<b>Supports de la campagne</b>	<b>Guide</b> regroupant les « bonnes » et les « mauvaises » marques de grande consommation évaluées sur la base de leur utilisation de pesticides tueurs d'abeille et d'OGM  <b>Tract</b> comparatif entre l'agriculture biologique et l'agriculture industrielle	<b>Documentation</b> classant les marques de thon en boîte de la « meilleure » à la « pire » évaluées sur la technique de pêche, les espèces pêchées et la politique d'approvisionnement  <b>Tract</b> explicatif sur la pêche industrielle et les DCP (Dispositifs de Concentration de Poisson)
<b>Actions d'information</b>	<b>Distribuer</b> le guide et le tract (actions 2 et 3 <sup>65</sup> )	<b>Distribuer</b> la documentation et le tract et <b>faire signer</b> une pétition (action 5)
<b>Actions « coup de poing » et visuels d'illustration</b>	<b>Sticker</b> le sol dans une grande surface (action 1)  <b>Vider</b> un rayon de fruits et légumes (action 4, voir visuel ci-dessous)  	<b>Sticker</b> les produits de la marque dans le rayon (action 5, voir visuel ci-dessous)  <b>Vider</b> les produits de la marque dans le rayon (non observée)  

**Tableau 26. Descriptif des campagnes suivies lors de l'observation principale**

<sup>65</sup> L'ensemble des actions évoquées dans ce tableau seront décrites dans le paragraphe « 3. Collecte et analyse des données » du chapitre 3, section 1

## 2.2. Intégration du terrain

Une fois le terrain de la recherche choisi, il faut ensuite y accéder. L'intégration du terrain est une condition *sine qua non* pour mener à bien la démarche ethnographique. Cependant, cette étape peut s'avérer délicate, et des « pièges » sont à éviter. Après avoir présenté les choix méthodologiques généraux préalables à l'intégration effective du terrain, nous expliciterons les différentes « tactiques » (Robert-Demontrond et al., 2013) mobilisées pour en faciliter l'accès, puis l'intégration durable.

### 2.2.1. Choix méthodologiques généraux

La réalisation d'une ethnographie, et plus particulièrement d'une observation, suppose une série de choix méthodologiques. Il s'agit ici d'arbitrer entre les différentes modalités de l'observation qui ont été présentées. Ces choix doivent également être en adéquation avec les objectifs de la recherche.

Nous avons fait le choix de réaliser une **observation participante à découvert** : les enquêtés sont informés de notre identité de chercheur. Ce choix a été fait pour des raisons éthiques, mais aussi pour faciliter la collecte de données. Par ailleurs, l'observation des activités du collectif militant ne peut être qu'**intrusive** pour identifier les leaders et investiguer leurs rôles et caractéristiques. En effet, une observation non-intrusive ne permettrait pas d'accéder à de nombreux éléments nécessaires à la réponse aux objectifs de recherche.

L'observation est **partiellement structurée** dans la mesure où des objectifs généraux la régissent. En effet, l'objectif est d'examiner le rôle et les caractéristiques des leaders d'opinion dans un collectif militant. Nous ne sommes donc pas dans le cas de la théorie enracinée. Cependant, il est nécessaire de commencer l'observation avec le moins d'*a priori* possible. Le seul postulat de départ est que le groupe de résistance met en interaction directe des individus, qui entretiennent des relations, communiquent entre eux et s'influencent les uns les autres. Ainsi, le chercheur participant réalise l'observation avec un œil « naïf ».

Notre positionnement en tant que « **participant-comme-observateur** » suppose outre le statut « à découvert » du chercheur, une immersion de longue durée sur le terrain et un engagement dans le groupe et ses activités. Cette position d'engagement intermédiaire, toutefois plus proche de la participation que de l'observation, semble être la plus appropriée dans le cadre des objectifs, car elle permet d'accéder à des informations riches sur le fonctionnement de la communauté étudiée.

### 2.2.2. *Tactiques d'approche et d'intégration du terrain*

Des tactiques doivent être employées pour approcher, puis intégrer durablement le terrain. En effet, le groupe de résistance étant un terrain « miné », une réflexion particulière s'impose. Alors que les « portiers » du terrain facilitent l'accès au groupe, des réponses aux problématiques d'intégration doivent être apportées pour assurer une installation durable.

#### **a. Le groupe de résistance : un terrain « miné »**

L'accès au terrain n'est jamais évident pour le chercheur, mais la difficulté est d'autant plus forte lorsque le terrain est « miné » (Beaudouin, 2014, p. 92). Or, le groupe de résistance en est un. En effet, les membres du collectif militant sont par nature opposés à tout ce que représente à leurs yeux le marketing : consommation à outrance, pouvoir exacerbé des grandes firmes industrielles, hégémonie des grandes marques peu soucieuses de la cause environnementale. De plus, l'accès à un tel terrain nécessite beaucoup de patience : gagner la confiance des enquêtés prend du temps. Le groupe cultive une forte politique du secret, de nombreuses informations sont confidentielles et peu de personnes y ont accès. Ces « secrets » ont pour but de minimiser le risque de « fuites d'informations » qui pourraient compromettre les chances de réussite des différentes actions. Plus tard, la pratique de l'observation dans le groupe sur une longue durée nous révélera qu'une méfiance particulière est portée aux nouveaux arrivants dans le groupe.

Au vu de l'ensemble de ces difficultés, une réflexion s'impose : quelles solutions apporter pour répondre aux problèmes soulevés par la démarche ethnographique, compte tenu des difficultés d'accès au terrain ? (Robert-Demontrond et al., 2013).

#### **b. Le recours aux « portiers »**

L'accès au terrain est conditionné par des « portiers<sup>66</sup> » (Cefaï, 2003), qui sont les « gardiens des portes du terrain auxquels il faut soutirer des autorisations et négocier des cautions » (Robert-Demontrond et al., 2013, p. 109). La personne en charge de la gestion du groupe a donc été contactée par téléphone en novembre 2013. La démarche ethnographique globale a été très brièvement présentée. La portière a alors émis une invitation pour participer à la réunion d'accueil des nouveaux arrivants qui aurait lieu deux mois plus tard. Ayant répondu favorablement à son invitation, un premier pas était alors posé sur le terrain visé.

---

<sup>66</sup> Traduit de l'anglais « *gatekeeper* »

Bénéficier du concours des « portiers » est une condition nécessaire, mais non suffisante, car il n'est pas systématiquement synonyme d'installation durable sur le terrain (Cefai et Amiraux, 2002).

### c. Réponses aux problématiques d'intégration

Bien que l'appui de la « portière » soit fondamental pour intégrer le terrain, encore faut-il gérer l'obstacle des éventuelles réticences des enquêtés à se laisser observer. Les solutions adoptées face aux problématiques liées à l'installation sur le terrain font l'objet d'une attention particulière.

- **Faire accepter la discipline de provenance**

Etant immergées dans un contexte militant qui est *a priori* hostile au marketing, cette question mérite une attention particulière. Le choix a été fait d'**évoquer clairement la discipline d'origine : le marketing.**

Il semble adéquat d'adopter avec les enquêtés une **démarche de totale transparence sur la discipline de provenance**, en accentuant le caractère anticonsumériste de l'objet de la recherche. Plusieurs raisons conduisent à ce choix. D'une part, être trop évasif pose des problèmes éthiques, au même titre que pour la question de la dissimulation de l'identité du chercheur. Pour autant, ne pas tout dire sur l'objet de la démarche ethnographique et rester très flou sur certains points est une nécessité pour que la méthode soit correctement appliquée et que les enquêtés agissent le plus naturellement possible, sans une quelconque orientation de leurs comportements. D'autre part, même si nous venons du marketing, nous avons avancé que nous travaillions sur les mouvements de contre-pouvoir à la consommation, à l'encontre du marketing tel qu'il peut être plus couramment perçu par des personnes non initiées à la discipline. Cette approche particulière du marketing a été bien accueillie par les enquêtés.

- **Faire accepter la méthode ethnographique**

La présence du chercheur « observateur » peut susciter à prime abord la méfiance des enquêtés. Dans un premier temps, une stratégie d'*insider* a été adoptée (Robert-Demontrond et al., 2013). Cette stratégie suppose une implication dans les activités du groupe au même titre que les autres membres. Dans un second temps, la stratégie du brouillage des frontières *insider/outsider* a été appliquée, ce qui nous donne la possibilité de consacrer des moments uniquement à l'observation. Cette évolution du rôle du chercheur, qui va progressivement vers une diminution

de la participation au profit de l'observation, a demandé du temps. Sur un tel terrain, il est nécessaire de « faire ses preuves », montrer que la démarche n'est pas purement opportuniste et que nous sommes réellement prêtes à nous engager dans des actions aux côtés des militants. Ce glissement de rôle est négocié en accord avec la coordinatrice du groupe, qui est également la portière du terrain.

Concernant l'acceptation de la méthode ethnographique, elle a été brièvement présentée aux enquêtés. Aucune information ne leur a été communiquée sur la thématique des leaders d'opinion afin de ne pas biaiser leurs comportements. Les prises de notes sur les comportements observés ont été faites de la façon la moins ostentatoire possible pour ne pas créer un sentiment de malaise et d'intrusion chez les militants.

- **Le statut de doctorante : un réel atout pour l'intégration**

Le statut d'étudiante en doctorat a contrebalancé les éventuelles réticences envers la discipline et la méthode ethnographique. Une certaine sympathie a été ressentie à partir du moment où le statut de doctorante a été exposé. Le statut d'étudiant est qualifié par Beaud et Weber (2010) « d'idéal » pour mener une enquête de terrain dans la mesure où ce terme est rassurant pour les enquêtés. Il suscite chez eux une volonté d'aider l'enquêté dans ses démarches.

Globalement, la démarche a été acceptée sans encombre et perçue favorablement par les membres du groupe, exception faite d'une méfiance émanant de quelques personnes.

### *3. COLLECTE ET ANALYSE DES DONNEES*

Une fois sur le terrain, la collecte des données peut être réalisée. Nous avons fait le choix d'utiliser une approche multi-méthode pour réaliser cette collecte. Les données récoltées sont ensuite analysées.

#### **3.1. Collecte des données**

La collecte des données en ethnographie nécessite une réflexion du fait de la variété de techniques que le chercheur a à sa disposition. En effet, la recherche en ethnomarketing s'articule autour de deux catégories de techniques de collecte de données (Badot et al., 2009). La première catégorie regroupe **les techniques empruntées à l'ethnographie**. On y retrouve l'observation participante, la tenue de journaux de bord, la photographie, la vidéo et la collecte de matériel (par exemple, du matériel promotionnel). La



seconde catégorie rassemble **les méthodes utilisées de manière plus traditionnelle en marketing**. Nous pouvons citer l'analyse de données secondaires, telle que la recherche documentaire, mais aussi les entretiens menés auprès d'experts, de consommateurs... et plus généralement auprès des membres de la communauté étudiée.

L'adoption d'une **approche multi-méthode** pour construire une interprétation ethnographique est recommandée (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009). En effet, les données issues de l'observation ont des limites. Leur seule utilisation pour l'interprétation reste superficielle dans la mesure où elles ne permettent pas d'accéder en profondeur aux perceptions, aux valeurs et aux croyances des individus. Les discours pris dans l'action, les entretiens déstructurés ou encore des questionnements pendant l'observation procurent ces renseignements et rendent compte du phénomène de manière plus rigoureuse (Arnould et Wallendorf, 1994).

Pour l'ensemble de ces raisons, le choix a été fait de combiner plusieurs méthodes dans cette recherche. Nos données sont donc issues de méthodes diverses : observation participante, entretiens formels et informels avec les enquêtés mais également tenue d'un journal de terrain, prise de photographies, collecte de matériel, et consultation de données secondaires.

### 3.1.1. *Techniques empruntées à l'ethnographie*

La collecte de données mobilise des techniques empruntées à l'ethnographie.

#### a. **Observation participante**

L'observation participante est la pierre angulaire de cette recherche ethnographique. Elle est composée de deux phases d'observation *in situ* et d'une observation des échanges par e-mails.

- **Observation principale (*in situ*)**

Le groupe de résistance a été intégré dans un premier temps **durant dix mois au cours de l'année 2014** (tableau 27). Au total, douze moments de vie du collectif militant ont fait l'objet de la première vague d'observation. Dans la suite du document, nous nommerons cette première phase « **observation principale** ». Ces douze moments d'observation sont constitués de la participation à six réunions, cinq actions locales (dont trois « coup de poing » et deux d'information), et à une session de formation.

		Description du contenu des moments de l'observation principale	
Réunions		<p><b>Réunion 1 (janvier 2014) : Réunion d'accueil et réunion de travail mensuelle</b> Retour sur les actions passées + préparation action « coup de poing » (action 1)</p> <p><b>Réunion 2 (mars 2014) : Réunion de travail mensuelle</b> Retour sur les actions passées + préparation action d'information (action 2)</p> <p><b>Réunion 3 (avril 2014) : Réunion de travail mensuelle</b> Présentation d'un fournisseur d'énergies renouvelables + préparation actions d'information (actions 3) et « coup de poing » (action 4)</p> <p><b>Réunion 4 (mai 2014) : Réunion de travail mensuelle</b> Retour sur les actions précédentes + préparation action « coup de poing » (action 4)</p> <p><b>Réunion 5 (septembre 2014) : Réunion informelle</b> Résolution de problèmes identifiés dans le groupe : redéfinition des responsabilités dans le groupe et réflexion sur le recrutement et la fidélisation des membres</p> <p><b>Réunion 6 (octobre 2014) : Réunion de travail mensuelle</b> Préparation action « coup de poing » (action 5)</p>	
	Actions	« Coup de poing »	<p><b>Action 1 (février 2014) : Campagne agriculture – Contre les OGM et les pesticides</b> Action dans deux hypermarchés : collage de stickers au sol dans les rayons du magasin + information des consommateurs à l'intérieur du magasin + tractage</p> <p><b>Action 4 (mai 2014) : Campagne agriculture – Contre les OGM et les pesticides</b> Action dans une grande enseigne de distribution : vidage du rayon fruits et légumes</p> <p><b>Action 5 (octobre 2014) : Campagne Océan – Contre la pêche industrielle et les DCP (Dispositifs de Concentration de Poissons)</b> Action devant et dans une moyenne surface : signature de pétitions et tractage + collage de sticks sur les produits de la marque</p>
		Information	<p><b>Action 2 (mars 2014) : Campagne agriculture – Contre les OGM et les pesticides</b> Information des consommateurs à l'extérieur du magasin d'une grande enseigne de distribution (tractage)</p> <p><b>Action 3 (avril 2014) : Campagne agriculture – Contre les OGM et les pesticides</b> Information des consommateurs sur un marché (tractage)</p>
		Formation	<p><b>Session de formation (mars 2014) : Demi-journée consacrée à la formation des nouveaux arrivants sur le thème « mener une campagne localement »</b> Explication du comportement attendu des militants lors des actions et mises en situation</p>

Tableau 27. Synthèse des moments de l'observation principale

- **Observation de suivi (*in situ*)**

Une seconde période d'observation a été réalisée **durant l'année 2015** (tableau 28). Cette seconde période d'observation sera nommée « **observation de suivi** » dans la suite de ce travail de recherche.

	<b>Description du contenu des moments de l'observation de suivi</b>
<b>Réunions</b>	<p><b>Réunion 7 (mars 2015) : Réunion de travail mensuelle</b> Retour sur les actions précédentes + préparation d'une action pacifiste</p> <p><b>Réunion 8 (juin 2015) : Réunion de travail mensuelle</b> Préparation d'une manifestation l'évènement altermondialiste et d'une manifestation</p>
<b>Action</b>	<p><b>Action 6 (février 2015) : Campagne agriculture – Contre les OGM et les pesticides</b> Semence de plantes mellifères (qui attirent les insectes butineurs tels que les abeilles) dans une exploitation agricole pratiquant exclusivement l'agriculture biologique</p>
<b>Autres</b>	<p><b>Projection d'un reportage (mai 2015)</b> Projection d'un reportage sur le thème du racket des fonds marins dans un café citoyen</p> <p><b>Manifestation « écolo-sceptique » et tenue de stand (juin 2015)</b> Manifestation à l'occasion d'un évènement altermondialiste qui présente des solutions alternatives à la consommation traditionnelle + tenue d'un stand au nom de l'ONG durant l'évènement</p> <p><b>Repas convivial (juillet 2015)</b> Rassemblement convivial et informel entre les membres du groupe avant l'été</p>

**Tableau 28. Synthèse des moments de l'observation de suivi**

Cette seconde période de recueil de données ethnographiques a pour objectif de consolider les interprétations établies au préalable. En ce sens, l'observation de suivi vient compléter l'observation principale : elle permet de corroborer, ou au contraire de relativiser, les interprétations issues de l'analyse des données récoltées lors de la première série d'observations (ce que nous nommons « triangulation dans le temps »). De plus, cette seconde période de collecte de données a donné lieu à des observations inédites, sortant parfois du cadre établi par le groupe de manière formelle. Ainsi, nous avons assisté à une projection documentaire et à une

manifestation « écolo-sceptique », qui n'étaient pas directement organisées par l'association, mais dont les membres y prenaient tout de même part.

- **Observation des échanges électroniques**

L'intégration du groupe donne accès aux échanges de mails entre ses membres. En effet, même si les interactions entre les individus s'effectuent la majorité du temps « en réel » *via* des communications en face-à-face, des échanges « virtuels » par voie électronique (e-mails) sont nécessaires pour communiquer en dehors des moments de rencontre. Ces échanges ont principalement pour vocation d'organiser les réunions et les actions. Ils ont fait l'objet d'une observation durant la période d'investigation (de l'intégration au retrait du terrain).

#### **b. Recueil des données : journal de terrain et photographies**

La tenue d'un journal de terrain (ou carnet de bord) est essentielle afin de reporter les événements observés sur le terrain. La collecte de matériel photographique complète les données inscrites dans le journal de terrain.

- **Journal de terrain**

Les observations donnent lieu à la tenue d'un journal de terrain (Badot et al., 2009). Ce journal est rédigé à la suite de chaque moment d'observation. Pour l'alimenter, nous nous basons sur les comportements gardés en mémoire et sur une prise de notes réalisée lors des observations. Le journal se présente sous la forme d'un récit chronologique des événements vécus avec le groupe. Des passages purement descriptifs y sont relatés. Badot et al. (2009) recommandent la tenue d'un « journal d'après journal » qui permet de prendre un certain recul sur le manuscrit initial. Cet outil de restitution des données observées n'a pas été employé tel quel. Cependant une relecture du journal de terrain quelques temps après son écriture donne lieu à des annotations correspondant à des réflexions personnelles sur les événements retranscrits dans la version initiale du document. Ces annotations sont aussi le moyen de relier les éléments observés à des éléments théoriques rencontrés au préalable dans la littérature. Les notes d'après-journal sont rédigées dans une couleur différente. Des extraits du journal de terrain sont présentés en annexe 4.

Dans le journal de terrain, et dans l'ensemble des analyses qui en découlent, les membres du groupe se sont vu attribuer un pseudonyme afin de préserver leur anonymat. En effet, d'après Cefaï et Amiriaux (2002) il est d'usage de taire un certain nombre d'informations dont la divulgation pourrait porter préjudice aux personnes réelles (ici, les membres du groupe) et

morales (ici l'ONG). Tronquer l'identité des répondants, ou passer sous silence le nom de l'association et des lieux, n'impute en rien la contribution des données ethnographiques à la réponse à nos questions de recherche. Pour ces raisons, ce choix s'est imposé. Dans la même logique de protection de l'identité des répondants, leur visage sera caché sur les photographies diffusées dans ce travail doctoral.

- **Photographies**

Des photographies ont été prises lorsque cela a été possible. Comme expliqué plus haut, il faut un certain temps pour gagner la confiance des enquêtés. De plus, il est difficile de justifier une prise de photos durant les réunions qui revêtent un caractère confidentiel, au risque de mettre mal à l'aise les enquêtés et de provoquer leur méfiance. Ainsi, des photos ont été prises durant les actions 3 (campagne agriculture, information des consommateurs sur un marché), 4 (campagne agriculture, vidage du rayon fruits et légumes dans une grande enseigne de distribution), 5 (campagne océan, signature de pétitions, tractage et collage de sticks sur les produits de la marque) et 6 (campagne agriculture, semence de plantes mellifères).

**c. Collecte de matériel**

Tout au long de l'observation, du matériel a été collecté en vue d'être analysé aux côtés des autres données ethnographiques. Il s'agit aussi bien du matériel de campagne utilisé lors des différentes actions (tracts, guides, stickers) que de supports mobilisés lors de la session de formation (feuillet explicatif et détaillé des différents points abordés durant la formation « mener une campagne localement »).

*3.1.2. Techniques traditionnelles du marketing*

Des outils traditionnellement utilisés en marketing sont également utilisés pour collecter les données.

**a. Entretiens formels et informels**

La pratique d'entretiens approfondis est vivement recommandée pour compléter les données issues de l'observation. Ainsi, afin d'accéder à la perspective *emic* des consommateurs (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988), des entretiens formels et informels sont menés auprès des membres du groupe.

- **Entretiens formels**

Des entretiens formels ont été réalisés auprès de cinq membres au moyen d'un guide d'entretien. Ce dernier traite plus globalement de leurs activités de résistance, qu'elles soient réalisées avec le groupe ou en dehors du groupe (voir chapitre 4, section 1). Un thème spécial est introduit afin d'obtenir des précisions sur leurs sources de conseil et d'influence privilégiées au sein du collectif militant. Les individus interrogés occupent des places variées dans le collectif militant. La durée des entretiens varie entre 30 minutes et une heure (la durée moyenne des entretiens est de 47 minutes). Les caractéristiques des répondants sont présentées en tableau 29.

<b>Pseudonyme</b>	<b>Age</b>	<b>Profession</b>	<b>Mois et année</b>
Alicia	27	A la recherche d'un emploi	Mai 2014
Anna	25	A la recherche d'un emploi	Septembre 2015
Claudia	22	Etudiante	Octobre 2014
François	57	Climatologue	Novembre 2014
Sophie	51	Auxiliaire de vie	Septembre 2015

**Tableau 29. Caractéristiques des répondants**

L'échantillon de répondants est composé :

- De deux « **anciens membres** » qui étaient déjà dans le groupe depuis au moins un an avant le début de la période d'observation (François et Claudia).
- D'un membre « **de passage** » qui n'est resté dans le groupe que quelques mois durant la période d'investigation (Alicia).
- De deux **nouvelles arrivantes** qui ont rejoint le groupe durant l'observation (Anna et Sophie). Ces deux entretiens ont été réalisés *a posteriori* de la période d'observation.

- **Entretiens informels**

Parallèlement aux entretiens formels, des entretiens informels ont été réalisés. En effet, il est parfois difficile d'obtenir la coopération des militants. Ainsi, certains membres « centraux » du groupe ont refusé de nous accorder un entretien, car ils craignaient de devoir divulguer des informations confidentielles que l'ONG leur interdit de communiquer. Cette méfiance a été

également ressentie lors des entretiens semi-directifs, certains répondants se montrant réfractaires à donner des informations<sup>67</sup>.

Les enquêtés auprès desquels un entretien « formalisé » n'a pu être obtenu ont donc été interrogés de façon informelle tout au long de la durée de l'observation. En effet, les activités organisées par le groupe laissent des instants de répit, ainsi les occasions de se retrouver avec les membres clés du collectif se sont présentées. Dans ces moments qui ne sont pas directement consacrés à l'action, ils ont accepté de répondre aux questions. Des ambiguïtés ont pu être levées grâce à leurs réponses (par exemple, la différence qui existe dans le groupe entre un militant et un activiste). Par ailleurs, d'autres enquêtés ont pu être interrogés lors de voyages en voiture soit pour se rendre sur le lieu d'une action, soit dans le cadre de co-voiturage pour se rendre aux réunions de travail mensuelles ou sur le lieu des actions. Outre le fait de lever des ambiguïtés, ces entretiens informels permettent d'accéder à des informations qui viennent appuyer des événements observés, corroborant l'interprétation qui en avait été faite (ce que nous nommons « triangulation par les sources de données »).

#### **b. Données secondaires**

Des sources de données secondaires diverses apportent des informations complémentaires à celles recueillies au moyens des outils de collecte énumérés en amont.

Il est recommandé d'établir une connaissance préalable du terrain avant de débiter l'observation (Rodhain, 2008). Ainsi, la consultation des données secondaires a débuté avant même la prise de contact avec « la portière » et l'intégration effective du terrain.

Des sources web ont été consultées, les principales sources étant : le site Internet français de l'ONG, la page Facebook française de l'ONG et la page Facebook du groupe de résistance dans lequel s'est déroulée l'observation. Ces différents supports reprennent notamment l'actualité des campagnes en cours. Un abonnement à la newsletter mensuelle de l'ONG a été souscrit. En outre, le visionnage de documentaires vidéo<sup>68</sup> et des lectures d'ouvrages de dénonciation<sup>69</sup> sont venus, au fil du temps et des découvertes réalisées sur le terrain, concourir à la compréhension du phénomène étudié.

---

<sup>67</sup> « Je sais pas si c'est intéressant pour toi et en plus je veux pas parler de la structure parce que je veux pas... en fait ce qui est malheureux, c'est que la recherche c'est... enfin, la recherche c'est un magnifique outil, mais c'est aussi ce qui fait qu'on est là aujourd'hui, car je suis aussi en colère contre les chercheurs qui travaillent pour des industries malhonnêtes, et je sais que les travaux qui sont rédigés, ils peuvent être utilisés pour le bien ou pour le mal, je ne voudrais pas porter préjudice à [association], du coup je ne partirai pas sur la hiérarchie de la structure et comment ça marche. » (Anna).

<sup>68</sup> Exemple : « Les nouveaux désobéissants » d'Arthur Borgnis Desbordes

<sup>69</sup> Exemple : « Capitaine Paul Watson : entretien avec un pirate » de Lamya Essemblali et Paul Watson

## 3.2. Analyse des données

### 3.2.1. Méthode d'analyse retenue : analyse de contenu thématique

La **méthode d'analyse** retenue dans le cadre de cette étude est l'**analyse de contenu**. Mobilisée en ethnographie, l'analyse de contenu consiste à découper les données récoltées (ici, le contenu du journal de terrain, la retranscription des entretiens, les photographies prises et le matériel collecté durant l'observation) en unités d'analyse. On parle d'**analyse de contenu thématique** dans la mesure où l'unité d'analyse retenue est le **thème** (Bardin, 1977). Ici, le codage est réalisé manuellement.

L'**analyse des données** collectées au cours d'une recherche ethnographique consiste, après en avoir réalisé une première lecture flottante, à des **allers-retours** entre « les observations, les analyses, la catégorisation interprétative et les théories mobilisées » (Badot et al., 2009, p. 101). Pour les **données issues de la méthode ethnographique** - typiquement celles relatives à l'observation, consignées dans le journal de terrain - Badot et al. (2009) recommandent de prendre en considération deux niveaux d'analyse pour identifier les différents thèmes. Le premier niveau concerne les **réurrences thématiques** telles qu'elles sont repérées dans l'analyse de contenu thématique évoquée précédemment. Le second niveau concerne les « **signaux faibles** » (Badot et al., 2009, p. 101), qui sont des phénomènes de faible occurrence. Ces phénomènes, à première vue isolés de toute autre contingence et qui suscitent la surprise chez le chercheur, n'en sont pas moins dénués de sens. Plus encore, ils doivent être pris en compte, car « les valeurs culturelles importantes sont souvent exprimées à travers des comportements différents » (Badot et al., 2009, p. 101). Ainsi, l'attention du chercheur ne se focalise pas seulement sur la fréquence d'occurrence des thèmes, mais sur une compréhension plus globale du sens du discours.

L'**analyse** des observations effectuées désigne le fait de **manipuler les données** (Badot et al., 2009). Ainsi, l'analyse consiste à trouver une cohérence thématique dans l'ensemble des données qui composent le corpus. Les **thèmes qui émergent de l'analyse sont mis en relation avec les théories existantes** qui concourent à la compréhension des phénomènes observés. Par ailleurs, ces thèmes sont liés à la réponse aux objectifs de recherche.

L'**interprétation** consiste à apporter du sens grâce aux théories et aux concepts. Ainsi, les thèmes identifiés sont **catégorisés** : ils sont regroupés dans des catégories plus générales, qui sont construites en continu au fil du processus d'allers-retours entre le codage et les



interprétations consécutives du chercheur. Ce travail de catégorisation ne doit pas être purement descriptif : il attribue du sens aux données (Goulding, 2005).

### 3.2.2. *Validité des interprétations*

Le risque inhérent à l'analyse de contenu thématique basée sur l'interprétation du chercheur est de tomber dans la **surinterprétation** (Badot et al., 2009). Deux techniques sont employées afin de pallier ce risque des données ethnographiques.

#### a. **Confrontation des perspectives *emic* et *etic***

Les chercheurs distinguent les perspectives *emic* et *etic* (Arnould et Wallendorf, 1994). L'*emic* renvoie à la parole des individus observés, à leur perception du phénomène, alors que l'*etic* désigne l'interprétation que fait le chercheur du phénomène observé. Il peut exister une tension entre les deux perspectives : le discours des enquêtés se révèle parfois en contradiction avec les événements observés par le chercheur. Il est donc nécessaire de prendre en considération ces deux perspectives, mais également de les confronter.

#### b. **Triangulation des données**

Deux types de triangulation sont mobilisés. Le premier est la **triangulation par des sources de données multiples**. La diversité des sources de données mobilisées dans cette recherche ethnographique en améliore la fiabilité des interprétations. En effet, nous ne nous contentons pas d'observer, mais nous accédons également à la perspective *emic* des individus (Arnould et Wallendorf, 1994). De plus, la prise de photos, la collecte de matériel et la consultation de sources secondaires permet d'appuyer les interprétations des données issues de l'observation et des déclarations obtenues auprès des enquêtés.

Le second type de triangulation repose sur la réplique de l'observation sur deux périodes. Le fait d'observer une première fois la communauté, puis ensuite de réitérer la démarche l'année suivante permet ainsi une **triangulation dans le temps**. Bien que l'observation principale, qui s'est étendue sur une durée de dix mois, ait permis de recueillir une quantité de données substantielle, renouveler la démarche avec une observation de suivi quelques mois plus tard assure une meilleure validité des interprétations réalisées sur la première période d'immersion.

### *SYNTHESE DE LA SECTION 1*

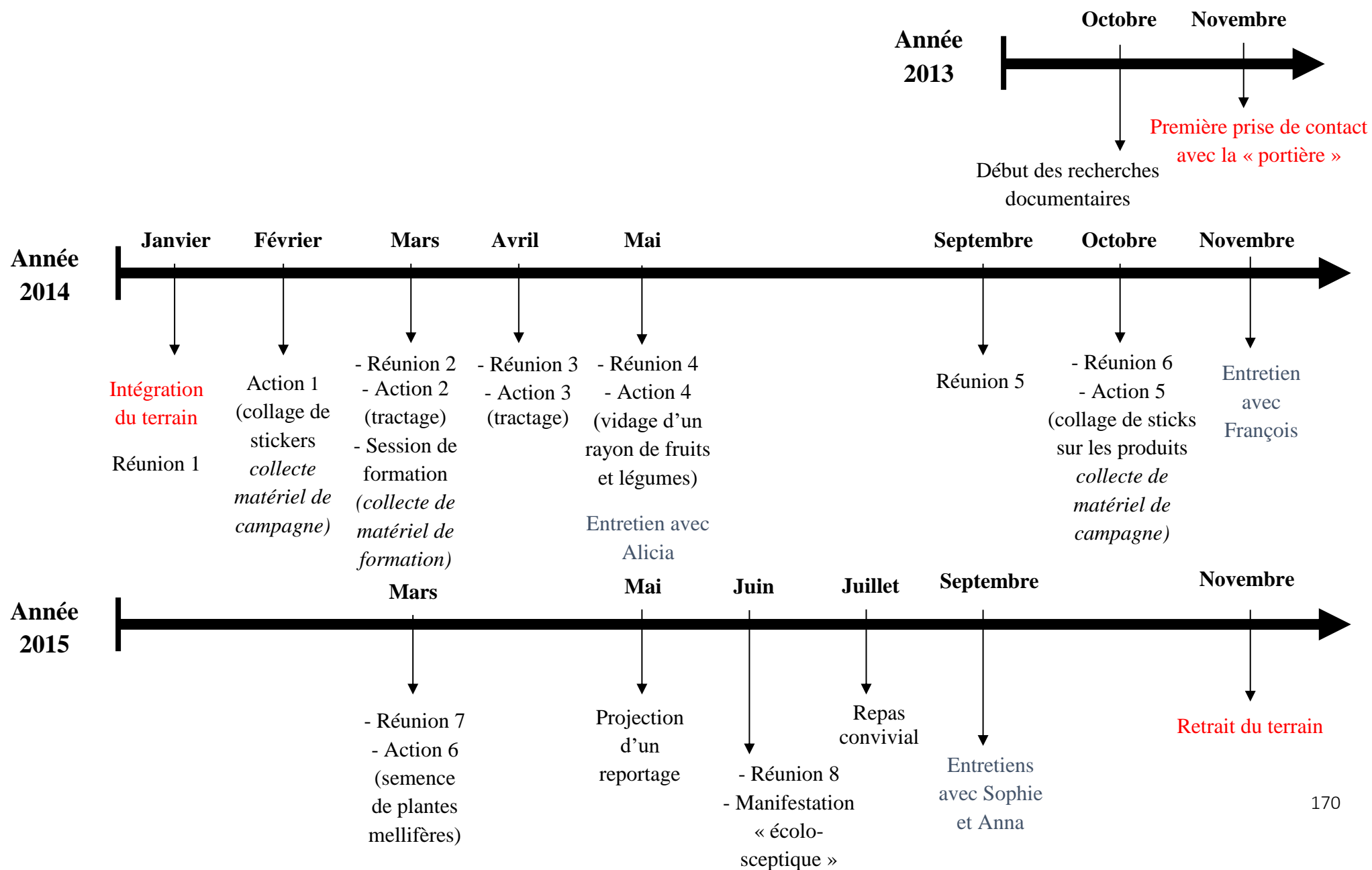
Cette étude à visée exploratoire est une ethnographie. Plus précisément, il s'agit d'une observation participante à découvert dans un groupe de résistance. Ce collectif militant évolue dans le cadre d'une ONG écologiste, dont les actions visent des marques dont les pratiques portent préjudice à l'environnement. Ce terrain est sélectionné en accord avec des critères fixés au préalable, qui tiennent compte des objectifs de la recherche. Pour mener à bien cette immersion, des choix liés à la méthode ethnographique et aux spécificités du terrain sont effectués, et des tactiques sont mobilisées pour faire accepter la présence du chercheur aux individus observés.

Une collecte de données multi-méthode a été effectuée. Des techniques héritées de l'ethnographie (observation participante *in situ* et des échanges électroniques, tenue d'un journal de terrain, prise de photographie, collecte de matériel), et d'autres traditionnellement utilisées en marketing (entretiens formels et informels, consultation de sources de données secondaires) sont utilisées.

La genèse de l'ethnographie est présentée dans la Figure 16. Cette figure, présentée sous forme chronologique, reprend les moments clés de la démarche (en rouge), de la prise de contact avec la portière jusqu'au retrait du terrain. Elle situe les différents moments d'observation (en noir), que ce soit l'observation principale (année 2014) ou l'observation de suivi (année 2015). Elle indique également la collecte de matériel (en italique) ainsi que les entretiens formels réalisés auprès des enquêtés (en bleu).

Les données récoltées sont analysées au moyen d'une analyse de contenu thématique. Des thèmes émergent de l'analyse. L'interprétation donne lieu à leur catégorisation. Afin d'assurer la fiabilité des interprétations, la confrontation des perspectives *emic* et *etic*, ainsi qu'une triangulation par les sources de données multiples et dans le temps sont mobilisées.

Figure 16. Chronologie de l'ethnographie



## SECTION 2. RESULTATS DE L'INVESTIGATION ET DISCUSSION

### 1. IDENTIFICATION DES LEADERS D'OPINION DANS LE GROUPE DE RESISTANCE

Les leaders d'opinion dans le groupe doivent préalablement être identifiés afin d'en analyser les caractéristique et le rôle qu'ils jouent dans la résistance du consommateur. Comme il l'a été mentionné dans la première partie de ce travail doctoral, plusieurs méthodes existent pour repérer les leaders d'opinion dans une communauté.

Après avoir justifié le choix des méthodes retenues, leur mise en application est explicitée. Enfin, les deux types de leaders d'opinion identifiés dans le groupe de résistance sont présentés.

#### 1.1. Méthodes d'identification retenues : méthodes « non consultatives »

Pour rappel, les méthodes « non consultatives » (voir chapitre 1, section 1) sont traditionnellement utilisées lorsque l'accès au réseau n'est pas possible (Valente et Pumpuang, 2007). Or, ici le réseau est non seulement accessible, mais plus encore, il est intégré par le chercheur. Cependant, les méthodes dites « consultatives » (informateurs clés, auto-désignation, sociométrie) qui supposent un questionnement des enquêtés semblent peu adéquates dans ce contexte. En effet, elles supposent d'évoquer clairement auprès des enquêtés la thématique de la recherche. Or, cette révélation engendre deux risques majeurs.

Le premier risque est d'être confronté(e) à **des réserves**, voire **un refus de coopérer**. La section 1 de ce chapitre reprend les difficultés d'accéder et de rester sur un terrain « miné », composé d'individus réfractaires au marketing. En effet, certains ont exprimé des réticences ou des interrogations quant à l'objet de la démarche, comme l'illustre l'extrait du journal de terrain ci-dessous :

*« Au moment de me présenter je décide de révéler mon identité de « chercheuse », j'ai eu des questions des autres en présence qui se sont enquis de savoir si mes convictions personnelles étaient concordantes avec l'ONG ou si je faisais cela de manière purement opportuniste. »* Extrait du journal de terrain, session de formation (demi-journée consacrée à la formation des nouveaux arrivants sur le thème « mener une campagne localement », mars 2014).

De plus, les membres centraux du groupe ont exprimé le refus de répondre à des questions trop précises pour des raisons de confidentialité.

Le second risque lié à l'utilisation des méthodes « consultatives » est d'entraîner un **biais dans le comportement des enquêtés** : ces derniers peuvent être tentés de modifier leur comportement pour correspondre aux attentes de la recherche.

Pour ces deux raisons, la désignation des leaders d'opinion se fera principalement sur la base de l'analyse de la place que les individus occupent dans la communauté (**approche positionnelle**) et des observations des chercheurs (**sélection par le chercheur**). Ces deux méthodes sont complémentaires, les avantages de l'une compensant les défauts de l'autre. Elles sont donc utilisées ici de façon concomitante pour limiter le risque d'erreur dans l'identification des leaders d'opinion.

Il est important de souligner que la méthode de sélection par le chercheur nécessite une adaptation à la situation : alors que celle-ci est habituellement utilisée quand il est impossible d'accéder aux membres de la communauté, ici nous évoluons à leur côté et avons l'occasion de les observer directement. Les informations auxquelles nous avons accès sont plus riches que celles dont devrait se contenter un « pur observateur » qui regarderait la communauté « de l'extérieur ». De plus, notons que peu d'informations sont communiquées quant à la mise en œuvre de la méthode de sélection par le chercheur. Nous nommons l'adaptation de la méthode « identification par l'*insider* ». Elle consiste à intégrer le groupe et ne pas consulter directement les enquêtés pour savoir qui sont les leaders d'opinion (pour ne pas susciter de la méfiance ou biaiser leur comportement), mais plutôt les identifier nous-même sur la base de critères déterminés au moyen de l'observation participante.

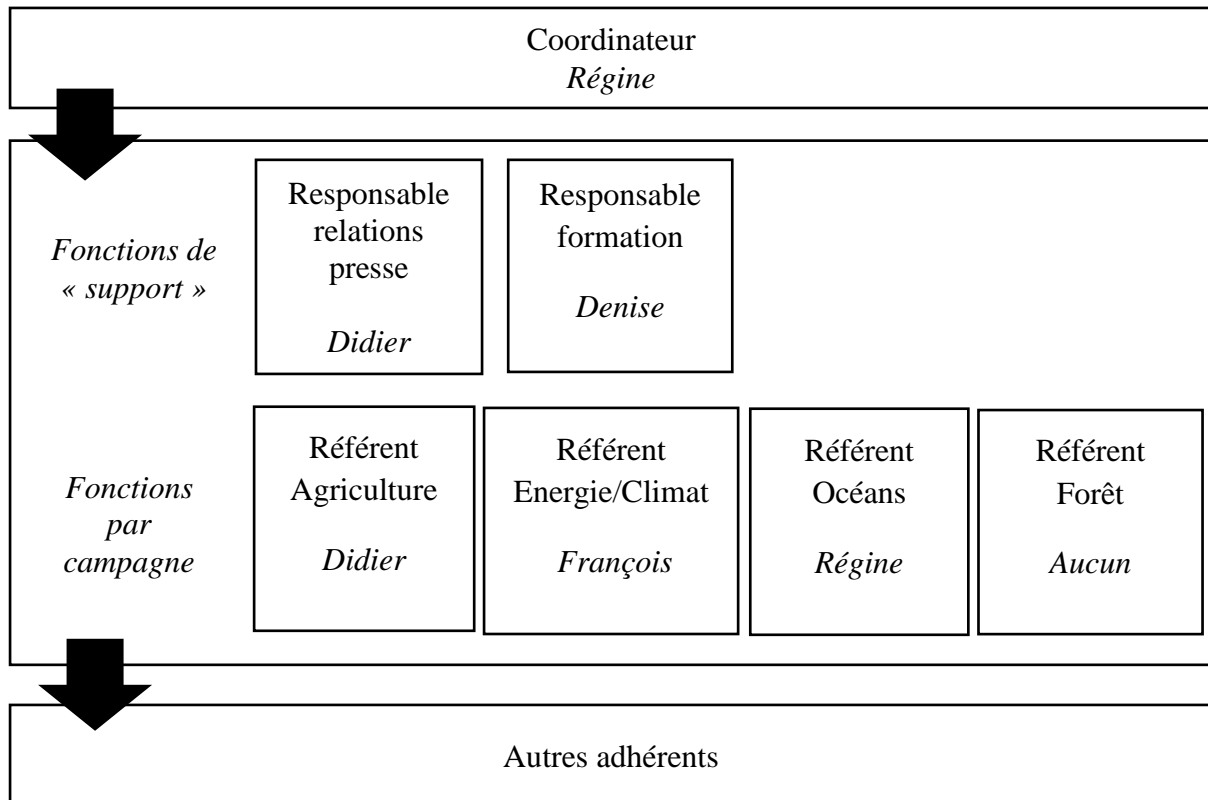
Enfin, les informations recueillies par le biais de ces deux méthodes sont appuyées par les entretiens formels et informels menés auprès des enquêtés, et également par l'analyse des sources secondaires d'information, notamment la page Facebook du groupe local.

## **1.2. Mise en œuvre des méthodes d'identification**

Pour identifier les leaders dans le groupe de résistance, nous nous appuyons dans un premier temps sur le statut de ses membres, puis ensuite sur l'interprétation des données récoltées lors de l'observation participante.

### *1.2.1. Approche positionnelle*

L'approche positionnelle consiste à analyser le rôle organisationnel des membres du groupe. Une structure hiérarchique formelle est repérée dans le collectif militant : chaque individu a un statut défini de façon officielle (Figure 17).



**Figure 17. Structure hiérarchique formelle du groupe de résistance**

Un **coordinateur** est chargé de diriger le groupe et de coordonner ses actions selon les directives de la division « France » de l'ONG. Le coordinateur (dans notre cas, la coordinatrice) reçoit le matériel de campagne nécessaire pour réaliser les opérations sur le terrain (tracts, stands...). C'est elle qui envoie par mail la plupart des informations nécessaires à l'organisation des activités du groupe (rappel des dates de réunion, compte-rendu des réunions, organisation des actions...).

Deux personnes endossent des fonctions que nous nommons fonctions de « support » aux activités du groupe : le **responsable des relations presses (RP)** et la **responsable de la formation**. Le responsable des RP (en charge d'entretenir les relations avec la presse) convoque les journalistes sur le lieu des actions et donne les interviews pour la presse ou la télévision. La responsable de la formation a pour fonction de former les nouveaux arrivants dans le groupe. Lors d'une session de formation, elle prodigue des conseils pour faire passer le message de campagne au grand public (savoir-faire) et se comporter en cas de difficultés qui peuvent être rencontrées (savoir-être).

Un **réfèrent** est désigné **pour chaque campagne menée par l'ONG**. Ce dernier est considéré comme un expert dans la thématique. Dès qu'une action est prévue dans le cadre d'une

campagne, il est mobilisé pour la mettre en place et apporter les explications nécessaires à tous les membres du groupe. On constate par ailleurs une adéquation entre le statut professionnel et cette responsabilité : par exemple, Didier, qui est référent agriculture, est jardinier biologique ; François, climatologue, est référent de la campagne énergie/climat.

Bien que cette approche basée sur la place que les individus occupent de façon formelle dans la communauté permette de repérer certains individus qui s'illustrent par des responsabilités liées à leur fonction, ces informations sont complétées par des données issues de la pratique de l'observation participante.

### 1.2.2. Identification par l'insider

La structure hiérarchique formelle permet d'identifier les membres du collectif qui, de par leur statut, se voient confier des responsabilités. L'observation révèle qu'outre ce statut formel, **les militants s'engagent à des degrés divers dans la résistance**. En effet, ils s'illustrent de manière différente dans leur **participation aux activités**, et par les **risques** encourus lors de cette participation. L'observation permet d'identifier une structure informelle (Figure 18).

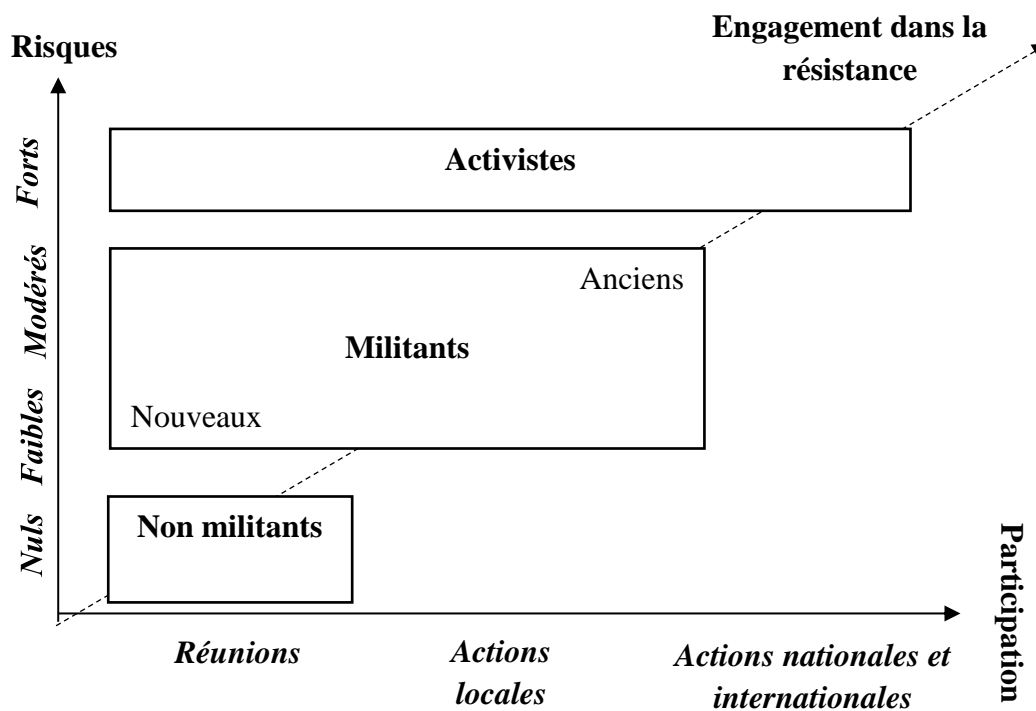


Figure 18. Structure informelle du groupe de résistance

### a. Participation aux activités

La participation aux activités du groupe est variable selon les membres du groupe. Les activités s'étendent sur un *continuum* en trois étapes qui va des réunions de travail du groupe local aux actions internationales de l'ONG. Trois types d'activité sont à citer :

- Les **réunions**, durant lesquelles un retour est fait sur les actions précédentes et où sont préparées les futures actions locales ;
- Les **actions locales**, qui peuvent être des actions d'information, ou des actions « coup de poing » ;
- Les **actions nationales et internationales**, qui impliquent un fort niveau de confrontation avec la marque visée.

### b. Typologie des risques pris par les membres du groupe de résistance

Plus les individus participent aux activités du groupe, plus les risques encourus sont importants. Les individus prenant part aux actions ont sujets principalement à trois types de risque : social, légal et physique (Cambefort et Roux, 2016).

#### • Risque social

Le premier risque est un risque **social**. En s'exposant au regard du public lors des actions, les militants sont parfois confrontés à des comportements hostiles sous la forme d'agressions verbales :

*« On arrive sur le lieu de l'action où tout le monde est déjà présent. Cela commence mal : un homme (un client du magasin) prend à parti Régine et en s'adressant à elle reproche à [association] de « tuer les baleines ». [...] Un employé du magasin de grande distribution a délibérément envoyé une rangée de chariots sur un militant [...] Un autre comportement hostile au groupe : une personne saisit le prospectus d'information [...] il rend le prospectus en s'essuyant la main sur sa veste en signe de dédain. »* Extrait du journal de terrain, action 2 (action d'information, campagne agriculture contre les pesticides et les OGM, mars 2014).

Le risque social est présent dès lors que les membres du groupe s'engagent dans des actions locales, qu'elles soient « coup de poing » ou d'information.



- **Risque légal**

Le deuxième risque est qualifié de **légal**. Il est encouru lors des actions locale « coup de poing » et lors des actions d'envergure nationale et internationale. Il se matérialise sous la forme d'interpellation par les forces de l'ordre, de contrôle d'identité, de garde à vue, ou bien encore de procès. Les extraits du journal de terrain ci-dessous soulignent ces risques.

*« Didier craint donc que nous ne soyons attendus par la sécurité. Il craint même une intervention des forces de l'ordre. Il nous prévient d'un risque potentiel de contrôle d'identité, voire de garde à vue. [...] Juste avant que l'action soit lancée, Didier nous amène en dehors du parking pour nous donner des informations sur le plan juridique qui pourraient nous être utiles dans le cas où les choses tourneraient mal. On apprend les règles du contrôle d'identité et de la garde à vue. »* Extrait du journal de terrain, action 1 (action « coup de poing », campagne agriculture contre les OGM et les pesticides : collage de stickers, information et tractage, février 2014)

*« [...] il nous raconte le déroulement de l'action dans le détail, et les conséquences juridiques qui en découlent (plusieurs heures de garde à vue, et peut-être un procès à venir avec plusieurs chefs d'inculpation). »* Extrait du journal de terrain, réunion 2 (réunion de travail mensuelle, mars 2014).

*« Ils signalent qu'ils savent à l'heure qu'ils partent, mais qu'ils ne savent pas à l'heure à laquelle ils vont revenir, notamment à cause des risques potentiels d'interpellation par la police, et de garde à vue. »* Extrait du journal de terrain, réunion 2 (réunion de travail mensuelle, mars 2014).

- **Risque physique**

Enfin, le risque peut être la **violation de l'intégrité physique** des militants et des activistes. Les comportements hostiles prennent parfois la forme d'attaques physiques.

*« Lors de la précédente action Didier qui avait peur du risque qu'elle pouvait représenter pour les participants, n'a cessé de répéter que « c'était lui le peace keeper<sup>70</sup> et que si quelqu'un devait s'en prendre plein la tête c'était lui ». »* Extrait du journal de

---

<sup>70</sup> « Durant chaque action menée par le groupe, un « peace keeper » est désigné. C'est lui qui est responsable du bon déroulement de l'action, il va également être celui vers qui on renvoie les figures d'autorité. » Extrait du journal de terrain, session de formation.

terrain, session de formation (demi-journée consacrée à la formation des nouveaux arrivants sur le thème « mener une campagne localement », mars 2014).

L'intensité de ces risques varie selon la participation des individus aux activités du groupe : alors que la participation aux réunions n'implique pas une prise de risque, les risques sociaux, légaux et physiques apparaissent dès lors qu'ils s'engagent dans des actions.

### c. Statut informel des membres du groupe

Nous distinguons trois statuts informels des membres du groupe en lien avec leur engagement dans la résistance : les adhérents non militants, les militants et les activistes.

- **Adhérents non militants**

Certains membres du groupe ne sont pas militants car ils ne participent pas aux actions organisées par l'association, mais uniquement aux réunions du groupe local. De ce fait, les risques encourus par ces membres sont inexistant dans le cadre de leur adhésion au groupe. Nous les nommons les « **adhérents non-militants** ». Il est à noter que leur proportion est marginale dans le groupe.

- **Militants**

Les **adhérents militants** quant à eux prennent part aux réunions et aux activités menées par le collectif au niveau local. Nous prenons le soin de distinguer les nouveaux des anciens membres du groupe.

Les **nouveaux** n'ont généralement que peu - voire pas - d'expérience de militantisme. Le statut de « nouveau » est particulier. De la distance, voire de la méfiance, peut-être ressentie envers eux, comme l'illustrent ces deux extraits du journal de terrain :

*« Enfin, Didier veut parler de l'action coup de poing qui aura lieu le week-end suivant (le 15 mars), mais il veut que les nouveaux s'en aillent [...] Il expliquera ensuite qu'on ne sait pas s'ils sont dignes de confiance. »* Extrait du journal de terrain, réunion 2 (réunion de travail mensuelle, mars 2014).

*« [...] il dit aux nouveaux : « Je ne vais pas vous demander votre avis car vous êtes nouveaux ». »* Extrait du journal de terrain, réunion 3 (réunion de travail mensuelle, avril 2014)

De plus, leur participation aux opérations sur le terrain se limite à des tâches qui les exposent moins aux différents risques mentionnés plus haut. Leur manque d'expérience est compensé sur le terrain par la présence systématique d'un membre plus ancien du groupe pour les accompagner.

*« Denise et François nous disent qu'il ne faut jamais rester seul et toujours être au moins par deux, et nous disent que vu que c'est notre première intervention, il vaut mieux former des dyades avec un expérimenté et un nouveau. »* Extrait du journal de terrain, action 1 (action « coup de poing », campagne agriculture contre les OGM et les pesticides : collage de stickers, information et tractage, février 2014)

L'observation révèle que l'**ancienneté** est un critère à prendre en compte pour identifier les leaders d'opinion, au même titre que l'**expérience**. L'ancienneté est positivement liée à l'expérience dans les activités militantes : plus l'individu est dans le groupe depuis longtemps, plus il a eu l'occasion de participer à des actions. Les plus anciens et les plus assidus aux activités constituent le « **noyau dur** » du groupe de résistance.

*« On nous explique aussi que le groupe est constitué d'un « noyau dur » de sept à huit personnes. Ce sont ces sept à huit personnes qui sont présentes à la réunion, le mauvais temps ayant d'après Régine dissuadé les autres membres de se déplacer. »* Extrait du journal de terrain, réunion 1 (réunion de travail mensuelle, janvier 2014).

Ces membres expérimentés en matière de militantisme peuvent endosser le rôle de *peace keeper* (garants de la sécurité des membres du groupe) lors des actions « coup de poing ». De même, eux seuls sont en mesure de participer à des actions jugées plus risquées.

*« Ensuite, il y a eu une action le 2 mai [...] où des faucheurs volontaires ont fauché un champ OGM. Didier faisait partie de cette action. Quelqu'un demande comment on peut faire pour participer à ce type d'action. Régine explique que les actions de cette envergure sont réservées exclusivement au « noyau dur » car elles nécessitent un minimum d'expérience dans le militantisme et dans le groupe. »* Extrait du journal de terrain, réunion 4 (réunion de travail mensuelle, mai 2014).

Enfin, les plus expérimentés sont davantage susceptibles d'inciter les autres militants à participer aux actions, comme le souligne le verbatim ci-dessous :

«I : Qui serait à tes yeux la personne la mieux placée pour te dire « on fait une action », la personne que tu suivrais ?

Alicia : Je sais pas, celui qui a le plus d'expérience quoi.

I : Celui qui a le plus d'expérience en matière de quoi ?

Et ben d'activisme, de militantisme. » (Alicia)

- **Activistes**

Les **activistes** sont quant à eux des « super-militants » qui, en plus de participer aux actions locales, prennent part à des actions d'envergure nationale et internationale. Il y a trois activistes dans le groupe (Bruno, Denise et Didier). Les actions réalisées au niveau national sont risquées, et la plupart des activistes sont engagés dans des poursuites judiciaires, ce qui démontre leur forte exposition au risque légal. Denise encourt la prison avec sursis. Didier a fait trois jours de prison en Suède et est actuellement poursuivi avec plusieurs chefs d'inculpation pour une action. Outre les risques légaux encourus lors de ces actions, on retrouve le risque physique. Par exemple, dans le cadre de la campagne énergie et climat l'un des activistes a passé plusieurs heures dans la Seine et une autre s'est hissée en haut d'une grue.

L'ensemble des éléments analysés nous permettent d'identifier les leaders d'opinion dans le groupe de résistance.

### 1.3. Identification des leaders d'opinion : les « *hardcore* » et les « *softcore* »

Les **leaders d'opinion** dans le groupe sont les **membres du noyau dur** (soit huit personnes). Nous faisons une distinction entre deux types de leader : les « *hardcore* » et les « *softcore* ». Ces termes, empruntés à Fox (1987) et Schouten et McAlexander (1995), ont été utilisés dans recherche portant sur des communautés au mode de consommation spécifique, parfois non-conventionnel et en opposition avec la culture dominante (tableau 30).

On distingue un **trio central** dont les membres cumulent les responsabilités dans la structure hiérarchique formelle du groupe local et un statut élevé dans la structure informelle. *A minima*, ce sont des militants qui témoignent d'une ancienneté dans le collectif militant (Régine), voire des activistes (Denise et Didier). Nous baptisons ces leaders d'opinion les **leaders « *hardcore* »**.

Les cinq autres membres du noyau dur sont nommés les **leaders « *softcore* »**. Bien que leur implication dans le collectif militant soit moins importante, ils n'en demeurent pas moins des

membres de poids. Certains d'entre eux sont présents dans la structure hiérarchique formelle et ont un statut élevé dans la structure informelle. A l'instar des leaders « *hardcore* », les leaders « *softcore* » sont des militants qui attestent d'une ancienneté d'au moins un an dans le groupe (Claudia, François, Marie et Sylvain). L'un d'entre eux est activiste (Bruno).

	<b>Membres « <i>hardcore</i> »</b>	<b>Membres « <i>softcore</i> »</b>
<b>Contre-culture : communauté punk</b> (Fox, 1987)	Membres dont l'engagement dans le style et l'idéologie punk est permanent	Membres dont l'engagement dans le style et les valeurs est moins entier que les hardcore
<b>Sous-culture de consommation HOG</b> (Schouten et McAlexander, 1995)	Membres entièrement engagés dans l'idéologie, le règlement et les normes du club	Membres "à l'essai", en devenir
<b>Groupe de résistance</b>	Membres les plus engagés dans le groupe de par leur responsabilité et leur participation aux activités, et ainsi par les risques pris pour militer ; plus engagés dans l'idéologie défendue par le groupe  → leaders « <i>hardcore</i> »	Membres dont l'engagement dans l'idéologie, les responsabilités et les activités est important, mais moins que les membres hardcore  → leaders « <i>softcore</i> »

**Tableau 30. Membres « *hardcore* » et « *softcore* » dans les contre cultures, les sous-cultures de consommation et le groupe de résistance**

L'identification des leaders d'opinion a été confirmée par des sources de données complémentaires aux observations.

Les entretiens formels et informels réalisés auprès des membres du groupe viennent étayer l'identification effectuée sur la base de la double-méthode (approche positionnelle et identification par l'*insider*). A la question « à qui demanderiez-vous conseil pour agir contre la marque ? », les réponses désignent les leaders d'opinion identifiés.

*« Ben je pense peut-être à Bruno, car Bruno il est activiste lui, voilà. Et Régine. [...] parce que lui je sais qu'il a fait beaucoup de... il était à petit Navire la dernière fois, donc je pense qu'il a l'habitude, tout ça. Bruno et Régine, oui [...] Ben on a bien sympathisé, on s'est vues, je pense qu'elle est posée, voilà. Et elle, je pense qu'on peut*

*avoir confiance en elle. Oui j'ai confiance en elle. [...] Et Bruno, comme il a... je pense... comme c'est un activiste ben... il peut nous donner des conseils. » (Sophie).*

*« Régine, parce qu'elle est végétarienne et qu'elle est fervente défenseuse des animaux. Didier parce qu'il est jardinier biologique et Denise aussi. Parce que ce sont les trois plus aptes à répondre à mes questions. Après je pense que tous objectivement sont capables d'y répondre, mais je pense que d'autres sont plus aptes à y répondre que d'autres. [...] Je pense que ça dépend de une de leurs habitudes, enfin je les connais pas tant que ça, ça fait juste un an et demi que je les connais mais... je pense que oui par rapport à leur habitude quotidienne, par rapport à ce qu'ils font, par rapport à leur action, en général c'est eux qui organisent ce genre de chose, donc du coup je pense que ce sont les plus concernés [...] dans le sens c'est eux qui prévoient l'action, c'est les plus informés. Je pense que ce sont les plus aptes à répondre aux questions, ça me paraît logique en fait. » (Claudia).*

Les leaders d'opinion identifiés sont également surreprésentés sur les photos de la page Facebook du groupe de résistance, notamment les membres du trio central (leaders « *hardcore* »). Le Visuel 2 illustre cette présence accrue des leaders sur les photos du réseau social.



**Visuel 2. Trio central : les leaders « *hardcore* » (source : page Facebook du groupe local)**

## 2. CARACTERISTIQUES ET ROLES DES LEADERS D'OPINION

### 2.1. Caractéristiques des leaders d'opinion

Certaines caractéristiques des leaders d'opinion ont été mises en avant lors de leur identification. Nous avons ainsi relevé des niveaux plus élevés de prise de risque, de participation, de prise de responsabilités, d'ancienneté et d'expérience chez eux que chez les non-leaders. D'autres éléments émergent de l'analyse : le caractère monomorphe des leaders d'opinion, leurs caractéristiques sociodémographiques, les habitudes de consommation, et enfin leurs caractéristiques psychologiques.

#### 2.1.1. Monomorphisme des leaders d'opinion et overlap d'intérêt

Les leaders d'opinion sont des **experts d'une thématique spécifique**. En effet, un référent est désigné pour chacune des campagnes : il est considéré comme le spécialiste de la défense des océans, des forêts, du climat ou de l'agriculture durable. Lors de chaque action, il est demandé aux militants d'orienter les publics visés (journalistes, consommateurs) vers le responsable de la campagne, dans le cas où ils ne possèdent pas les connaissances nécessaires pour répondre aux éventuelles questions. Dans le cas où ils seraient indisponibles, ce sont les leaders « *hardcore* » qui sont sollicités. De même, la présence des référents de campagne et leur expertise sont requises pour organiser des actions autour de la campagne dont ils sont référents.

*« Régine nous dit que si dans le cadre de l'action un membre du public vient nous interroger sur d'autres, campagnes différentes de celle que nous sommes en train de mener, il faut renvoyer vers les référents de ces campagnes, ou vers elle-même, Denise ou Didier. »* Extrait du journal de terrain, réunion 4 (réunion de travail mensuelle, mai 2014).

*« Au moment de partir, Didier me dit que la réunion s'est finie relativement tôt car on ne pouvait parler que d'une seule campagne étant donné que les référents des autres campagnes (énergie climat etc) étaient absents [...]. »* Extrait du journal de terrain, réunion 4 (réunion de travail mensuelle, mai 2014).

Cette caractéristique rejoint les recherches qui mettent en exergue les **connaissances supérieures** des leaders d'opinion dans un domaine (Myers et Robertson, 1972 ; Shoham et Ruvio, 2008) et qui concluent quant à leur **monomorphisme** (Bertrandias et Vernet, 2012 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Rogers et Cartano, 1962).

L'analyse révèle cependant la présence d'*overlaps*<sup>71</sup>. De même qu'il existe des *overlaps* d'intérêt pour des catégories de produits présentant des intérêts similaires (King et Summers, 1970 ; Montgomery et Silk, 1971), nous relevons la présence **d'*overlap* pour des causes présentant un intérêt similaire** chez les leaders d'opinion dans le groupe de résistance.

Ainsi, les leaders (plus particulièrement les membres du trio central) n'éprouvent pas seulement un intérêt pour la cause environnementale, mais également pour la cause animale ou pour celles des ZAD (zone à défendre)<sup>72</sup> (Encadré 2).

**E-mail 1 : Invitation à signer une pétition pour la cause animale** (Date : 07/02/2014)

**Objet : Prison ferme pour le lanceur de chat de Marseille**

Bonjour à tous,

Ce n'est pas en rapport avec [ONG] mais la souffrance animale est un sujet très important. Je me permets de vous envoyer cette pétition à signer.

Merci Bises

Régine

**E-mail 2 : Information sur l'ouverture de la ZAD d'Allauch** (Date : 12/02/2015)

**Objet : Ouverture de la ZAD D'ALLAUCH le 14 02 2015 à midi**

Ouverture de la ZAD d'Allauch (13) contre la rocade (LINÉA) Samedi 14 février 2015 à 12h.

Au programme : construction de la maison de la résistance, ateliers, plantation, débats, concert et action ....Contre le projet de rocade nommé LINÉA qui menace 7 hectares de terres fertiles et qui va raser 53 villas !!! Pour les remplacer par de l'asphalte, menaçant la faune et la flore locale dans cette ceinture verte de Marseille. Pour plus de renseignements sur le projet LINÉA, consultez le site de l'association de riverains opposés au projet. [...]

Didier

**Encadré 2. Extraits d'e-mail : invitation à signer une pétition pour la cause animale et information sur l'ouverture de la ZAD d'Allauch (Bouches-du-Rhône, 13)**

<sup>71</sup> L'*overlap* désigne le chevauchement du leadership sur plusieurs domaines de compétence

<sup>72</sup> ZAD (zone à défendre) : néologisme qui désigne une forme de squat, le plus souvent en plein air, qui se met en place pour mettre en échec un projet d'aménagement du territoire. Les militants qui animent les ZAD sont baptisés les *zadistes*. Ce mouvement trouve ses origines dans l'opposition à des projets déclarés d'utilité publique mais contesté pour trois motifs : la défense de l'environnement, le droit des populations locales à décider du devenir de leur territoire et le rejet du système économique productiviste.



L'extrait suivant du journal de terrain aborde cette notion de chevauchement du leadership entre la cause environnementale et la cause animale :

*« Didier prend à parti une femme qui porte un col en fourrure. Régine nous explique qu'elle est également très engagée dans la cause animale [...] Cet engagement sera confirmé par la suite par la diffusion d'informations par mail à ce sujet (elle nous envoie de temps à autre des pétitions à signer ou des actualités relatives à la cause animale). »*

Extrait du journal de terrain, action 1 (action « coup de poing », campagne agriculture contre les OGM et les pesticides : collage de stickers, information et tractage, février 2014).

Les leaders d'opinion diffusent de l'information sur ces sujets et incitent à agir (en signant des pétitions, par exemple). Ces causes ne sont pas directement liées aux campagnes pro-environnement de l'ONG, mais présentent néanmoins des similitudes : la cause animale est étroitement liée à la protection de l'environnement (notion de « respect du vivant »), et les ZAD revendiquent la défense d'une idéologie environnementaliste au côté d'une idéologie davantage politisée, basée sur le respect du droit des populations et le rejet du système économique actuel.

### *2.1.2. Caractéristiques sociodémographiques et habitudes de consommation*

Les précédentes études révèlent une hétérogénéité quant au profil sociodémographique des leaders d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1955) : il dépend de la catégorie de produits considérée.

Dans notre contexte de résistance à la marque, les leaders d'opinion du groupe de résistance ont tendance à être **plus âgés** que les non-leaders (ils ont au minimum une quarantaine d'années, à l'exception de Claudia qui a 22 ans). Le genre, homme ou femme, n'est pas un critère discriminant dans la mesure où les deux sont représentés parmi les leaders « *hardcore* » et « *softcore* ».

Concernant la **profession** des leaders d'opinion, elle semble être **en accord avec la cause environnementale** qu'ils défendent<sup>73</sup> : Didier est jardinier biologique et activiste<sup>74</sup>, Claudia poursuit des études de droit et a exprimé sa volonté de poursuivre son cursus en se spécialisant dans le droit de l'environnement, François est climatologue, Bruno et Denise sont activistes, et

---

<sup>73</sup> La profession de l'intégralité des membres du noyau dur n'a pu être connue

<sup>74</sup> Activiste est un métier qui n'exclue pas la pratique d'un autre métier en parallèle

enfin Régine est professeur des écoles et parle souvent des activités qu'elle réalise auprès des enfants pour les sensibiliser à l'environnement.

Les **habitudes de consommation**, notamment **alimentaires**, des leaders d'opinion sont en adéquation avec la cause défendue : ils privilégient la consommation de produits issus de l'agriculture biologique et locale.

*« J'arrive et Régine est présente avec Denise pour l'aider à installer le matériel. Une collation nous attend (que des aliments issus de l'agriculture biologique). »* Extrait du journal de terrain, session de formation (demi-journée consacrée à la formation des nouveaux arrivants sur le thème « mener une campagne localement », mars 2014).

*« Elle (Régine) est végétarienne, enfin je sais qu'elle achète énormément bio, je sais qu'elle fait énormément attention à ce qu'elle achète, du coup oui si j'ai besoin de conseils je pense que je pourrais aller la voir en fait. »* (Claudia)

### 2.1.3. Caractéristiques psychologiques

#### a. Entre besoin de se différencier et de surreprésenter le groupe

Les membres du **trio central** oscillent entre besoin de se différencier et de surreprésenter le groupe. L'un des leaders « *hardcore* » a particulièrement démontré cette tendance. La différenciation se traduit notamment par la tenue vestimentaire.

*« Didier quant à lui, n'a lui non plus pas revêtu le gilet beige. A la place, il a un t-shirt noir avec écrit dessus les revendications de l'action, autrement dit le message de campagne. »* Extrait du journal de terrain, action 1 (action « coup de poing », campagne agriculture contre les OGM et les pesticides : collage de stickers, information et tractage, février 2014).

Le leader est à la fois différent des autres militants et porte-drapeau des valeurs défendues par le groupe. La couleur noire de son t-shirt contraste avec la teinte beige arborée par l'ensemble des autres militants, ce qui le différencie. Le message inscrit sur son vêtement lui permet de porter les revendications du groupe, et ainsi lui confère un statut de « représentant » des doléances envers les marques (dans le cas de l'action 1, il s'agit de leur faire stopper l'utilisation de pesticides tueurs d'abeilles et d'OGM dans leurs produits). Lors de l'action 6, le constat est

similaire : ledit leader revêt une tenue jaune vif qui contraste avec la tenue de couleur neutre des autres militants prenant part à l'activité (Visuel 3).



**Visuel 3. Individualisation du leader « *hardcore* » par la tenue vestimentaire, action 6**  
(source : photo personnelle)

Plusieurs pistes théoriques sont envisagées pour expliquer cette tendance de comportement.

Ce comportement pourrait aussi s'apparenter au **besoin d'unicité du consommateur**<sup>75</sup> dont la relation a été démontrée avec le leadership d'opinion par Bertrandias et Goldsmith (2006). Il se définit comme « le trait d'un individu qui poursuit la différenciation vis-à-vis des autres à travers l'acquisition, l'utilisation et la disposition de biens dans le but de développer l'image de soi et l'image sociale » (Tian, Bearden et Hunter, 2001, p. 52).

Ici, le leader « *hardcore* » recherche la différenciation vis-à-vis des autres militants au moyen d'une tenue vestimentaire différente, l'objectif étant de développer son image de soi mais également son image sociale. Par ce biais, il souhaite asseoir son statut de leader dans le collectif militant.

---

<sup>75</sup> Traduit de l'anglais « *Consumer Need For Uniqueness* » (CNFU)

Cette volonté est appuyée par une tendance à s'appropriier le groupe, comme en témoigne l'extrait du journal de terrain suivant :

« *Didier nous dit qu'il n'a pas été d'accord pour que « SON » groupe soit relégué au second plan.* » Extrait du journal de terrain, réunion 2 (réunion de travail mensuelle, mars 2014).

La volonté de se différencier pourrait aussi renvoyer à **l'individuation**, définie comme la volonté de se différencier du reste du groupe, dont la tendance est traditionnellement plus forte chez les leaders d'opinion (Chan et Misra, 1990).

Le port d'éléments vestimentaires différenciants et plus voyants pourrait également renvoyer à la volonté du leader d'opinion **d'attirer l'attention** sur lui (Summers, 1970).

#### **b. La tendance à s'exposer**

Dans son étude<sup>76</sup>, Summers (1970) a montré une plus forte tendance à « l'exhibition »<sup>77</sup> (autrement dit le fait de se montrer, de se mettre en avant, de s'exposer, d'attirer l'attention) chez les leaders d'opinion. Il l'explique car la notion de « mode » induit le fait de « montrer », « d'exhiber ». Ce trait de personnalité se retrouve dans le contexte de la résistance à la marque. Les actions - qui ont pour but de pointer du doigt le mauvais comportement des marques - supposent que les militants doivent s'exposer pour se faire entendre.

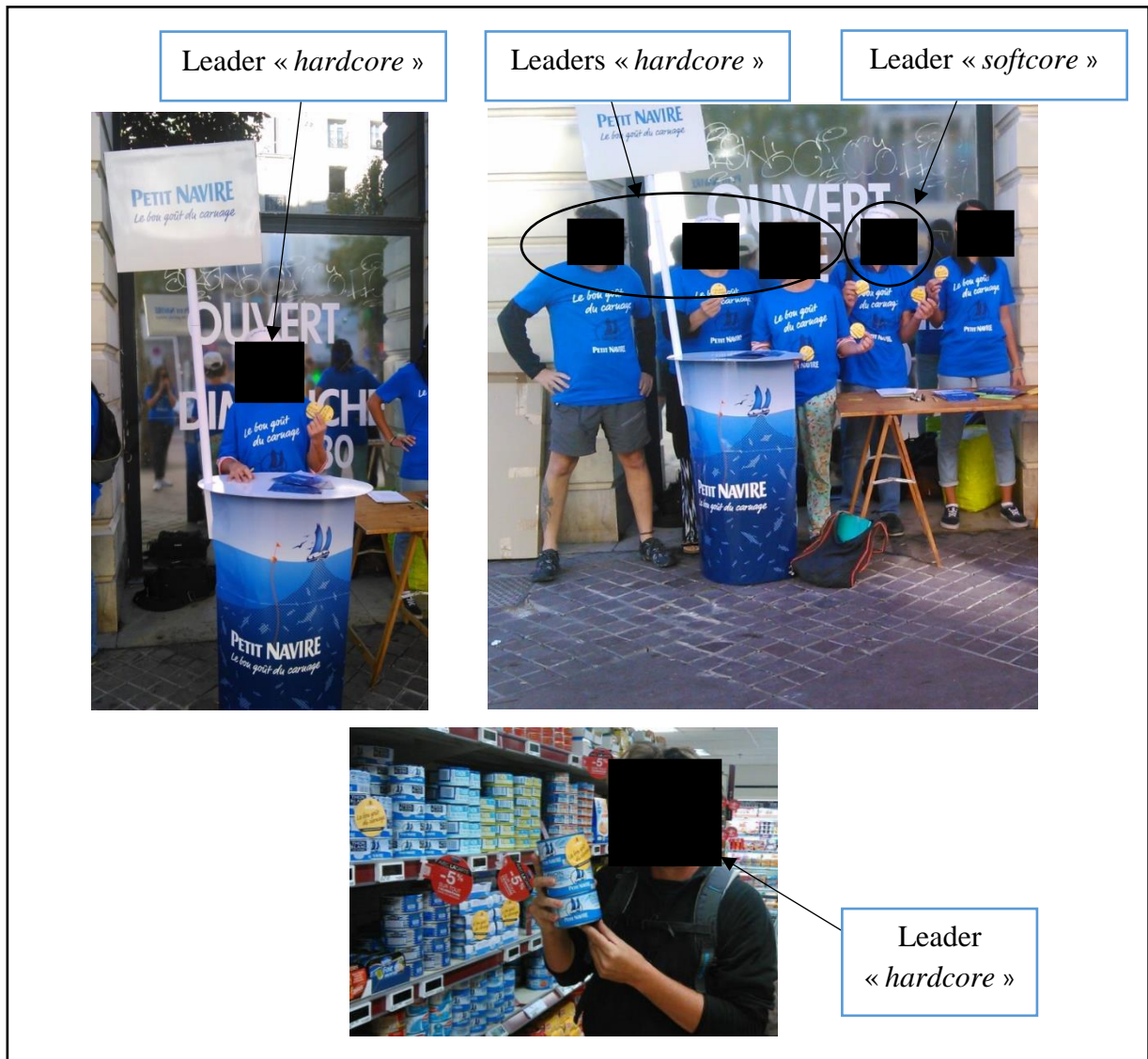
Dans ce contexte de résistance publique et offensive, les **leaders « hardcore »**, et dans une moindre mesure les **leaders « softcore »**, manifestent une tendance à se mettre en avant. Ils n'hésitent pas à poser sur les photos avec le matériel de campagne, notamment pour la presse lorsque celle-ci est présente (Visuel 4).

En conclusion sur les caractéristiques des leaders d'opinion dans le groupe de résistance, nous soulignons que bien qu'ils partagent des caractéristiques avec les leaders traditionnellement étudiés dans la littérature en marketing (par exemple, le besoin d'unicité et la tendance à s'exposer), certains traits qui leurs sont propres apparaissent (par exemple, l'*overlap* pour des causes présentant un intérêt similaire).

---

<sup>76</sup> L'étude de Summers (1970) porte sur l'identité des femmes leaders d'opinion dans le domaine de la mode

<sup>77</sup> Traduit de l'anglais « *exhibitionism* »



Visuel 4. Tendance des leaders d'opinion à se mettre en avant lors de l'action 5 (source : photos personnelles)

## 2.2. Rôles des leaders d'opinion

Le rôle des leaders d'opinion en tant que « lanceurs de tendances » favorables aux nouveaux produits et pratiques de consommation a été mise en évidence de longue date (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; King et Summers, 1970 ; Vernet, 2002). Notre recherche met en évidence les rôles défavorables des leaders d'opinion vis-à-vis des marques prises pour cible par les actions de l'ONG. Ces rôles se déclinent à l'intérieur et en dehors du groupe de résistance.

### 2.2.1. Rôles dans le groupe de résistance

Les leaders d'opinion endossent des rôles à l'intérieur du groupe : d'une part, l'inculcation et le maintien des normes (implicites et explicites) qui régissent le groupe, et d'autre part, le contrôle de la résistance des membres du collectif militant.

#### a. De la transmission des normes à leur maintien

Les rôles des leaders d'opinion s'articulent autour des valeurs et des normes du groupe, de leur transmission aux nouveaux membres, à leur maintien dans la durée afin d'assurer la cohésion du groupe, et *in fine* le bon déroulement de ses actions.

Les **leaders « hardcore »** ont pour fonction **de transmettre les normes explicites et les valeurs**. Ce sont deux d'entre eux qui se chargent de la réunion d'accueil des nouveaux (Régine et Didier ont assuré la réunion d'accueil à laquelle nous avons assisté). Lors de cette réunion d'accueil, ils exposent les principes de fonctionnement du groupe et l'objet des actions qui sont menées.

C'est aussi l'une d'eux (Denise) qui est chargée de la formation des nouveaux arrivants. Cette formation a pour but de transmettre de manière formalisée les règles qui régissent le groupe. L'objectif est aussi d'indiquer les comportements attendus par les militants lors des actions sur le terrain et de mentionner les comportements déconseillés, voire strictement interdits.

*« Denise se présente c'est une bénévole mais aussi une activiste, elle a été référente OGM quelques années auparavant, cela fait environ 10 ans qu'elle suit le mouvement. Elle est désormais préposée aux formations, et a elle-même été formée au niveau national. »* Extrait du journal de terrain, session de formation (demi-journée consacrée à la formation des nouveaux arrivants sur le thème « mener une campagne localement », mars 2014).

*« Au tableau sont inscrits les cinq points à aborder lors de la formation : Les activités des militants ; Adopter des comportements conformes aux valeurs ; Transmettre les messages de campagne ; Conduire et conclure un échange avec les profils types ; Négocier avec une personne détentrice de l'autorité dans une situation qui peut devenir tendue. »* Extrait du journal de terrain, session de formation (demi-journée consacrée à la formation des nouveaux arrivants sur le thème « mener une campagne localement », mars 2014).

Les **leaders** « *hardcore* » sont les garants du **maintien de ces normes explicites**. Ce sont donc eux qui interviennent pour rappeler à l'ordre les membres du groupe s'ils adoptaient des comportements déviants. Ces comportements déviants sont de plusieurs natures. Par exemple, le port d'un accessoire vestimentaire non autorisé par l'ONG lors des actions est considéré comme une transgression de la norme explicite.

*« Les écarts vestimentaires ne sont pas tolérés. Le port d'un chapeau ou de lunettes, par exemple, est prohibé, ces derniers ayant une connotation trop « agressive ». J-P portait un chapeau, on lui a demandé de l'enlever. [...] c'est Didier lui-même qui lui a demandé de l'enlever [...] C'est Régine qui lui a expliqué pourquoi il ne fallait pas en mettre. »*  
Extrait du journal de terrain, action 1 (action « coup de poing », campagne agriculture contre les OGM et les pesticides : collage de stickers, information et tractage, février 2014).

Par ailleurs, compte tenu du caractère non-violent revendiqué par l'ONG, les comportements jugés agressifs sont prohibés. Il s'agit d'interdire toute violence physique, mais aussi verbale. Ainsi, proférer des menaces ou adopter un ton jugé déplacé – que ce soit en face-à-face ou par courrier électronique – n'est pas toléré (voir Encadré 3).

Le rappel à l'ordre est assorti du rappel des normes explicites. Les leaders « *hardcore* » appliquent alors les sanctions adéquates si nécessaire. Plusieurs occurrences de comportements déviants de la norme appuient cette interprétation. Une synthèse de ces comportements est présentée dans le tableau 31.

E-mail de Rémi - Date : 17/03/2014

Rémi : Ce n'est pas chez Carrefour qu'il faut faire cette action. Arrêtons de graisser la patte de cette enseigne!

Réponse de Régine - Date : 18/03/2014

Bonjour Rémi,

Je n'aime pas du tout le ton de tes messages. Ne sommes-nous pas des non-violents? La violence verbale est une violence aussi...Si quelque chose ne te convient pas, c'est ton droit mais appelle-moi et nous en parlerons tranquillement. Je suis ouverte au dialogue pas à l'agression. Régine

**Encadré 3. Extrait d'e-mails : rappel du principe de non-violence face à un ton agressif**

<b>Comportement déviant de la norme du groupe</b>	<b>Observation du comportement</b>	<b>Réponse au non-respect de la norme (et sanction le cas échéant)</b>
<b>Expression une opinion politique assortie d'une référence à l'ONG lors d'une interview radio</b>	<i>Comportement rapporté lors de la réunion 1 (janvier 2014)</i>	<b>Rappel de la norme :</b> L'ONG est apolitique et ne souhaite donc pas être associée à un mouvement politique quel qu'il soit
<b>Port d'un accessoire vestimentaire non autorisé</b>	<i>Comportement observé lors de l'action 1 (février 2014)</i>	<b>Rappel de la norme :</b> L'association n'autorise pas le port de certains accessoires vestimentaires
<b>Adoption un ton jugé agressif</b>	<i>Comportement observé dans les échanges e-mail</i>	<b>Rappel de la norme :</b> Principe de non-violence. Les agressions, qu'elles soient physiques ou verbales, sont prohibées
<b>Intervention déplacée lors d'une réunion et agression verbale</b>	<i>Comportement observé lors de la réunion 3 (avril 2014)</i>	<b>Rappel de la norme :</b> Principe de non-violence. Les agressions, qu'elles soient physiques ou verbales, sont prohibées <b>Sanction :</b> Exclusion du groupe
<b>Transgression une règle de ponctualité lors d'une action</b>	<i>Comportement observé lors de l'action 5 (octobre 2014)</i>	<b>Rappel de la norme :</b> La ponctualité est requise, le non-respect de cette règle pourrait entraver le bon déroulement de l'action

**Tableau 31. Synthèse des comportements déviant de la norme observés**

Outre le maintien des normes explicites, les leaders « *hardcore* » et « *softcore* » vérifient qu'il existe une **adéquation entre l'engagement des militants dans les actions du groupe et leurs comportements de consommation au quotidien**. En d'autres termes, ils vérifient que les normes implicites sont respectées par tous les membres du collectif militant non seulement dans le contexte des activités du groupe, mais également dans leur vie de tous les jours.



La consommation de certaines marques qui ont été ciblées par l'ONG par le passé pour leurs pratiques nocives pour l'environnement est désapprouvée par les leaders d'opinion.

« Nous attendons Christian et Sandra qui arrivent, et Denise me fait remarquer sur le ton de la désapprobation qu'ils roulent en Volkswagen. L'association a mené des actions contre cette marque. Quand elle voit la marque de leur voiture, Denise me dit « Das Problem », qui était le slogan de campagne contre la marque. » Extrait du journal de terrain, action 2 (action d'information, campagne agriculture contre les pesticides et les OGM, mars 2014).

De même, les comportements de consommation des membres du groupe font l'objet d'une observation de tous les instants. En tant que « participant-comme-observateur », nous avons fait l'objet de certains questionnements.

« Durant cette action, je me rends compte que les comportements des membres de l'association sont aussi observés par les autres, Marie et Didier vont me poser des questions : « Est-ce que je consomme bio, où est-ce que je fais mes courses ? ; Est-ce que mon vernis à ongle/ mon maquillage est bio ? ». » Extrait du journal de terrain, action 2 (action d'information, campagne agriculture contre les pesticides et les OGM, mars 2014).

Contrairement au port de chapeaux et de lunettes qui est interdit lors des actions, le fait d'utiliser du maquillage n'est pas prohibé. Cependant, ce type de consommation suscite tout de même la méfiance des leaders, qui s'empressent de vérifier que cette consommation ne va pas à l'encontre des valeurs défendues par l'association.

Cette « surveillance » des leaders d'opinion quant à la cohérence entre l'engagement des militants lors des actions et leurs pratiques de résistance quotidienne (résistance individuelle, silencieuse et audible) renvoie à la notion de *continuum*. Implicitement, il est attendu des militants qu'ils aient un mode de consommation dans leur vie de tous les jours en adéquation avec leur engagement dans le collectif. Ainsi, si un militant fait signer une pétition contre une marque, il est attendu de lui qu'il rentre *a minima* dans un processus d'évitement de cette marque, voire d'un arrêt total de sa consommation. De même, il serait très mal vu, par exemple, de rouler en 4X4 ou d'acheter des marques incriminées par l'ONG pour leurs pratiques nocives pour l'environnement. Ce sont alors les membres du noyau dur qui émettent des questions ou

des remarques désapprobatrices sur la consommation de ces produits ou de ces marques et qui vérifient que le principe de *continuum* de résistance est respecté.

### **b. Influence sur les activités de résistance**

Les leaders « *hardcore* » exercent une **influence sur les activités de résistance** des membres du groupe. Cette influence s'exerce de deux manières. Il s'agit d'une part d'un contrôle au sens formel, et d'autre part de l'influence qu'ils exercent sur la résistance des adhérents.

- **Contrôle formel du statut des membres du groupe local**

Les leaders « *hardcore* » exercent un contrôle sur la participation des adhérents aux activités du groupe local. Par exemple, on m'explique que certaines personnes ne sont pas jugées aptes à participer aux actions du groupe car elles ne démontrent pas assez de sang-froid, ce qui pourrait compromettre le caractère non-violent revendiqué par l'ONG. Les leaders « *hardcore* » leur interdisent l'accès aux actions, leur imposant le statut d'adhérent non militant. Ce sont également eux qui donnent leur approbation à un militant qui souhaite devenir activiste : sans cet agrément, le militant ne peut pas accéder à ce statut.

*« Pour qu'un militant devienne activiste, il faut qu'il soit dans le groupe depuis un an minimum et ce sont Denise et Didier qui jugent s'il est apte à faire des activités d'activiste. Ainsi, ce sont eux qui donnent leur aval à l'ONG pour qu'ils recrutent de nouveaux activistes au sein du groupe local. »* Extrait du journal de terrain, action 3 (action d'information, campagne agriculture contre les OGM et les pesticides, avril 2014).

Enfin, la coordinatrice a le pouvoir d'exclure les membres du groupe en cas de grave transgression des normes établies (ce qui a été le cas durant l'observation principale, comme mentionné plus haut). Ainsi les leaders ont le pouvoir de contrôler les activités de résistance des membres du groupe.

- **Influence sur l'intention de résister : mobilisation des militants sur les actions**

Les leaders « *hardcore* » exercent une **influence sur l'intention de résister des autres membres du groupe**. Cette influence s'exerce pour les convaincre de participer aux actions.

*« Marie exprime des réserves quant à sa participation, en disant que le soir elle a quelque chose de prévu et s'inquiète de ne pouvoir rentrer à temps. Régine l'a*

*finalement convaincue de participer. »* Extrait du journal de terrain, réunion 2 (réunion de travail mensuelle, mars 2014).

Pour qu'une action contre la marque soit réalisable, un certain effectif est requis. Le rôle des leaders « *hardcore* » est donc de mobiliser le maximum de personnes pour la mener à bien. Une action est passible d'être annulée si un nombre minimum de militants n'est pas atteint. Lors de l'observation principale, une action contre une marque de jeux de constructions pour enfants a été annulée faute de participants.

Nous avons exposé les rôles des leaders d'opinion dans le collectif militant. Or, leur champ d'action dépasse les frontières du groupe local. Abordons à présent l'exercice du leadership en dehors du groupe.

### 2.2.2. Rôles hors du groupe

Les leaders d'opinion ont des rôles à jouer hors du groupe local. L'exercice du leadership se transpose sur la structure plus globale de l'ONG, et aussi sur les autres consommateurs qui ne sont pas engagés dans les activités de résistance du groupe local.

#### a. Fonction de « pont » entre les groupes locaux et avec l'ONG

Les leaders « *hardcore* » assurent la **fonction de « pont »**<sup>78</sup> mise en évidence par Burt (1999). Ainsi, leur rôle ne se limite pas à occuper une place particulière dans le groupe, mais également à assurer le lien avec les composantes de l'ONG, comme l'illustre l'extrait du journal de terrain suivant :

*« Je me rends rapidement compte que Didier [...] sert de relai entre l'organisation nationale et l'organisation locale, mais aussi entre les différentes organisations locales. »* Extrait du journal de terrain, réunion 1 (réunion de travail mensuelle, janvier 2014).

L'analyse des données issues de l'observation et des entretiens informels avec les enquêtés viennent soutenir la littérature, en y apportant des prolongements. Ainsi, non seulement le trio central exerce une fonction de « pont » entre les différents groupes locaux de la division France de l'ONG, mais ils sont aussi le relai entre l'ONG et le groupe local. L'ensemble de ces

---

<sup>78</sup> Traduit de l'anglais « *bridge* »

éléments viennent appuyer le « capital social » des leaders d'opinion et en renforcer la portée (Burt, 1999).

#### **b. Influence sur la résistance des autres consommateurs**

Les leaders « *hardcore* » et « *softcore* » ont une **influence sur l'entrée en résistance à la marque des autres consommateurs**. Les autres consommateurs sont des individus qui ne font pas partie du groupe de résistance et qui n'ont *a priori* aucun lien avec lui. Les leaders d'opinion exercent une influence sur eux en les incitant à éviter la marque, voire à participer aux côtés des militants aux actions menées à son encontre.

Les leaders d'opinion **influencent le comportement à l'égard de la marque** des autres consommateurs. Lors de son entretien, Claudia relate cette scène qui s'est déroulée lors de l'observation principale (action 1) :

*« Non mais ce qui m'avait vraiment plu, ça paraît banal mais ce qui m'avait vraiment plu dans cette action, le truc que je retiendrais, c'est je m'en souviens la femme qu'on avait convaincu de déposer sa viande (note : marque Charal), tu t'en souviens ? C'était juste magique, on parlait du guide vraiment comme ça, parce qu'on n'imaginait pas réussir à convaincre quelqu'un, et puis finalement la viande elle l'a reposée, elle a dit « je vais y réfléchir », ... et vraiment tu dis « wahou c'est trop bien ! ». » (Claudia)*

Ce récit illustre l'influence que les leaders d'opinion ont sur les autres consommateurs quant à leur choix d'acheter ou d'éviter la marque. Ici, Claudia a influencé une consommatrice qui s'apprêtait à acheter une marque incriminée par l'ONG, et qui suite aux informations communiquées par la militante a fait le choix de remettre le produit en rayon. Autrement dit, sous l'influence d'un leader d'opinion du groupe de résistance, le consommateur peut s'engager dans la première étape du *continuum* de résistance (Fournier, 1998a) : l'évitement de la marque.

Les leaders d'opinion **incitent les autres consommateurs à participer aux actions contre la marque**. En effet, bien qu'ils ne soient pas militants dans le groupe, les consommateurs ont la possibilité de lui exprimer leur désapprobation. La participation des autres consommateurs se fait sous l'impulsion des leaders d'opinion. Par exemple, dans le cadre de la campagne «océan» contre la marque Petit Navire, les autres consommateurs sont incités à : signer une pétition contre la marque ; imiter les leaders d'opinion en posant sur des photos avec le message de

campagne à destination de la marque (Visuel 5) ; et sticker ce message sur les produits de la marque à l'intérieur d'un supermarché (Visuel 6).



**Visuel 5. Autres consommateurs (à gauche) et leaders d'opinion (à droite) posant pour la campagne contre la marque Petit Navire (source : site internet de l'ONG)**



**Visuel 6. Produits de la marque Petit Navire stickés avec le message de campagne de l'ONG (source : photo personnelle)**

En conclusions, l'analyse des rôles des leaders d'opinion révèle qu'ils exercent leur leadership à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du groupe de résistance. A l'intérieur du collectif militant, leurs rôles sont liés d'une part, à la transmission et au maintien des normes ; d'autre part, à l'influence sur les activités de résistance des membres du groupe. A l'extérieur du groupe local, ils assurent une fonction de « pont » avec les autres groupes locaux et avec l'ONG. Enfin, les leaders d'opinion exercent une influence sur la résistance à la marque des autres consommateurs.

### 3. DISCUSSION DE L'ETUDE ETHNOGRAPHIQUE

Au terme de l'analyse, nous dressons un bilan de cette première étude qualitative. Une synthèse analytique et une discussion des résultats obtenus au moyen de la méthode ethnographique sont présentées.

#### 3.1. Synthèse des résultats

Cette immersion de longue durée dans un groupe de résistance permet d'aborder les leaders d'opinion sous un angle inédit. Cette recherche met en exergue leurs caractéristiques et leurs rôles dans ce contexte. Les principaux résultats, qui seront ensuite discutés, sont les suivants :

- Dans un groupe organisé de résistance, une **distinction** est réalisée entre les **leaders « hardcore »** et les **leaders « softcore »** ;
- Les leaders d'opinion dans le groupe de résistance présentent à la fois un **profil inédit**, et des **caractéristiques déjà mises à jour par les chercheurs en marketing**. Bien que certains traits des leaders d'opinion rejoignent les recherches existantes, des nuances sont à apporter ;
- Enfin, les **rôles des leaders d'opinion** qui se manifestent à l'intérieur et en dehors du groupe, convergent vers un rôle plus générique : diffuser les pratiques de résistance à la marque.

##### 3.1.1. Leaders « hardcore » et « softcore »

Le processus d'identification des leaders d'opinion mène à **distinguer les leaders « hardcore » des leaders « softcore »**. Les premiers sont les membres les plus engagés dans le groupe de par leur prise de responsabilité et leur forte participation aux activités de résistance, mais aussi dans l'idéologie défendue par le collectif militant. Les seconds ont les mêmes caractéristiques, mais leur prise de responsabilité et leurs engagements sont moindre par rapport aux leaders « hardcore ». Cette typologie fait écho aux travaux de Fox (1987) et de Schouten et McAlexander (1995).

Cette distinction entre ces deux types de leader apparaît comme pertinente dès lors que l'on s'intéresse aux rôles des leaders d'opinion. Certains de ces rôles sont assumés uniquement par les leaders « hardcore », alors que d'autres sont à la fois tenus par les « hardcore » et les « softcore ». Une synthèse comparative des rôles tenus par chaque type de leader est présentée dans le tableau 32.

Rôles	Leaders « <i>hardcore</i> »	Leaders « <i>hardcore</i> » et « <i>softcore</i> »
Influence sur la résistance	Contrôler la résistance des membres du groupe	Susciter la résistance des autres consommateurs
Normes du groupe	Transmettre et maintenir les normes explicites	S'assurer du respect des normes implicites
Relations hors groupe	Assurer la fonction de « pont » avec l'ONG et les autres groupes locaux	_____

**Tableau 32. Synthèse comparative des rôles des leaders « *hardcore* » et « *softcore* »**

### 3.1.2. Caractéristiques des leaders d'opinion : mise en perspective avec la littérature

Des **traits spécifiques** aux leaders d'opinion dans le groupe de résistance sont mis à jour. Ils sont caractérisés par un **engagement plus fort dans la résistance**. Cet engagement se traduit par une **participation accrue aux activités** organisées par le groupe, et plus globalement par l'ONG. La participation à des actions les expose à une **plus grande prise de risques** (sociaux, légaux et physiques). Ils démontrent une **expérience** dans les activités du groupe, et dans le militantisme de manière plus générale, et une **ancienneté** dans le collectif militant supérieure aux non leaders.

Par ailleurs, les leaders d'opinion identifiés ici présentent des similitudes avec ceux jusqu'alors étudiés en marketing. Cependant, ces caractéristiques communes ne sont pas toujours l'exacte réplique de celles déjà présentes dans la littérature : des nuances sont donc à apporter à certaines de ces similitudes. Une synthèse comparative des caractéristiques des leaders d'opinion dans la littérature en marketing et dans le groupe de résistance est proposée dans le tableau 33.

Les leaders d'opinion sont des **experts**. Cependant, dans le contexte de résistance à la marque, leur domaine d'expertise n'est pas la catégorie de produits, mais la cause défendue. Ils sont **experts dans la cause environnementale** en général, et dans un domaine spécifique en particulier (par exemple, la protection des forêts, la préservation des océans, le maintien du climat, la promotion d'une agriculture écologique). De même, concernant les « *overlaps* », il s'agit de chevauchement d'expertise dans des causes présentant un intérêt similaire.

	<b>Leaders d'opinion dans la littérature en marketing</b>	<b>Leaders d'opinion dans le groupe de résistance</b>
<b>Domaine d'influence</b>	Décision d'achat d'un produit/préférences  <i>Exemples : diffusion d'un nouveau produit chez les médecins (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011)</i>	Comportement de résistance à la marque  <i>Exemple : diffusion des pratiques de résistance chez les militants et les autres consommateurs</i>
<b>Expertise</b>	Dans une catégorie de produits  <i>Exemple : les ordinateurs portables (Bertrandias, 2006)</i>	Dans une cause  <i>Exemple : la préservation des océans</i>
<b>Overlap</b>	<i>Overlap</i> pour des catégories de produit présentant des intérêts similaires  <i>Exemple : tâches domestiques (produits alimentaires et produits d'entretien) (King et Summers, 1970)</i>	<i>Overlap</i> pour des causes présentant un intérêt similaire  <i>Exemple : le respect du vivant (cause environnementale et cause animale)</i>
<b>Contexte de la tendance à s'exposer</b>	Dans les catégories de produits ostentatoires  <i>Exemple : la mode (Summers, 1970)</i>	Dans les actes relevant de la résistance publique et offensive  <i>Exemple : actions « coup de poing »</i>

**Tableau 33. Synthèse comparative des caractéristiques des leaders d'opinion dans la littérature en marketing et dans le groupe de résistance**

En outre, les leaders d'opinion militants « anti-marque » affichent des caractéristiques sociodémographiques. Globalement **plus âgés**, les leaders d'opinion exercent souvent une **profession** en lien avec la cause défendue et affichent des **habitudes de consommation**, notamment alimentaires, en adéquation avec cette cause.

Sur le plan psychologique, ils démontrent un **besoin de se sentir uniques, différents** du reste du groupe (Bertrandias et Goldsmith, 2006 ; Chan et Misra, 1990) tout en surreprésentant ses revendications. De plus, ils expriment une plus forte **tendance à se mettre en avant, à s'exposer davantage** que les autres membres du groupe, comme en témoignent leur omniprésence sur les photos qui sont par la suite envoyées à la presse et relayées sur les médias sociaux (comptes Facebook du groupe local et de l'ONG). Alors que la tendance à s'exposer est constatée chez les leaders d'opinion dans le domaine de la consommation ostentatoire, ici ce trait survient dans le cadre de la résistance publique et offensive.



### 3.1.3. *Leaders d'opinion : diffuseurs des pratiques de résistance à la marque*

L'analyse des données ethnographiques recueillies aboutit à une pluralité de rôles chez les leaders d'opinion dans le groupe de résistance.

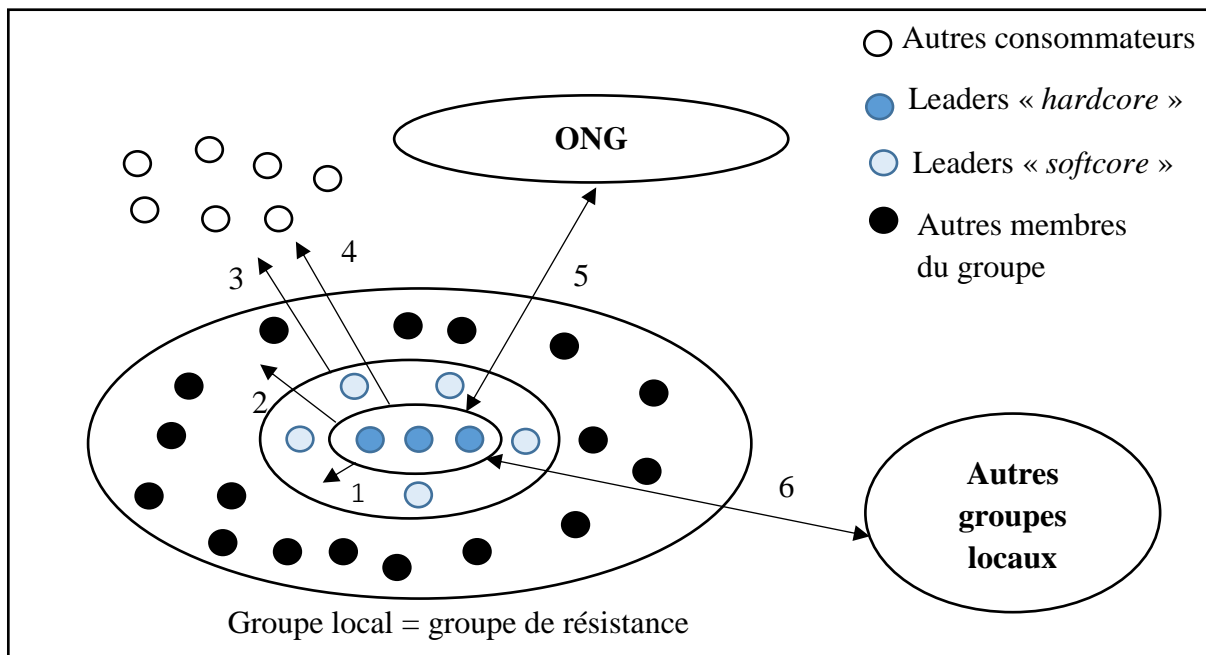
Les leaders « *hardcore* » reçoivent les directives de l'ONG quant au mode de résistance à déployer sur le terrain. Ils informent ensuite le reste du groupe de ces directives et planifient l'action au niveau local, puis mobilisent les militants pour en assurer le succès. Hors du groupe, les leaders d'opinion exercent une influence sur les autres consommateurs en les incitant à entrer en résistance contre la marque en signant des pétitions ou encore en posant sur des photos avec le message de campagne. Ainsi, leur impact dépasse les frontières du groupe : ils jouent alors le rôle de **diffuseur de pratiques de résistance** auprès d'un plus grand nombre de consommateurs.

La Figure 19 est proposée afin de synthétiser les rôles tenus par les leaders d'opinion militants dans le groupe de résistance étudié.

Les flèches 1 et 2 renvoient à **l'influence que les leaders « *hardcore* » exercent sur les autres membres du groupe**. Cette influence prend la forme d'un contrôle au sens formel : ils ont un pouvoir sur le devenir des membres du groupe : ils peuvent les autoriser à devenir militants et activistes, et ont le pouvoir d'exclure ceux qui transgressent les règles établies. L'influence renvoie également à l'influence interpersonnelle : les leaders « *hardcore* » incitent les autres membres du groupe à participer aux actions organisées pour contrer les marques prises pour cible par l'ONG. Ils les encouragent également à transposer les actes militants contre la marque à leur consommation quotidienne.

Les flèches 3 et 4 illustrent **l'influence que les leaders d'opinion exercent sur la résistance des autres consommateurs**. Cette influence a été constatée lors des actions : les autres consommateurs s'engagent dans des comportements de résistance sous leur impulsion. Ces comportements relèvent à la fois de la résistance silencieuse (évitement de la marque) et de la résistance audible (signature de pétition).

Les flèches 5 et 6 mettent en évidence **la fonction de « pont » des leaders « *hardcore* »**. Ces derniers servent de relai entre le groupe local et l'ONG, et avec les autres groupes locaux.



**Figure 19. Synthèse des rôles de leader d'opinion à l'intérieur et en dehors du groupe de résistance**

Cette schématisation des rôles des leaders d'opinion renvoie aux théories des réseaux sociaux (Brown et Reingen, 1987 ; Goldenberg, Libai et Muller, 2001 ; Iyengar et al., 2011 ; Reingen et al., 1984 ; Reingen et Kernan, 1986) et de la diffusion (Becker, 1970 ; Coleman, Katz et Menzel, 1957 ; Gatignon et Robertson, 1985 ; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 ; Leonard-Barton, 1985) mobilisées dans les recherches en marketing. Les leaders d'opinion ont une place centrale dans le groupe de résistance et entretiennent un grand nombre de relations à l'intérieur du groupe. On peut alors dire que les leaders d'opinion dans le groupe sont des « *hub* », autrement dit, ils s'illustrent par un grand nombre de connexions aux autres individus (Hinz et al., 2012).

En conclusion, les leaders d'opinion apparaissent comme des **diffuseurs des pratiques de résistance à la marque**, à l'instar du rôle de diffuseur des nouveaux produits (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011) ou de pratiques sanitaires (Kelly et al., 1991). Dans ce contexte, les leaders d'opinion se révèlent être des individus clés dans la propagation des actes d'opposition, aussi bien à l'intérieur de leur groupe qu'à l'extérieur.

### 3.2. Leaders d'opinion militants : contributions de l'ethnographie

L'approche ethnographique contribue à la compréhension des leaders d'opinion militants. En effet, cette première étude qualitative permet de **dresser leur portrait dans un contexte de résistance à la marque et de comprendre le rôle qu'ils exercent dans une communauté d'opposition.**

Même si certaines des caractéristiques des leaders militants « anti-marque » sont similaires à celles relevées dans la littérature, cette étude contribue à mettre en avant leurs particularités. En effet, dans le contexte de la résistance offensive, collective et organisée à la marque, les leaders d'opinion affichent des traits qui leur sont propres.

Par ailleurs, cette étude apporte des éléments sur les rôles des leaders d'opinion dans la résistance des consommateurs. Ces rôles diffèrent de ceux habituellement étudiés dans la littérature qui leur est jusqu'à présent consacrée. Alors que, traditionnellement, les leaders d'opinion sont envisagés comme des diffuseurs de nouveaux produits, des lanceurs de tendances, cette recherche met en exergue leur capacité à propager les comportements de résistance à la marque.

Par ailleurs, d'un point de vue méthodologique, **cette étude contribue à enrichir la « boîte à outil » du chercheur pour identifier les leaders d'opinion dans un groupe de résistance.** Nous proposons de coupler deux méthodes d'identification des leaders d'opinion dans un groupe réel. Ces méthodes reposent sur l'examen de la place hiérarchique des membres et sur l'observation du groupe par le chercheur. Des entretiens et l'analyse de sources secondaires apportent une plus grande fiabilité à l'identification effectuée.

L'identification des leaders d'opinion *via* une observation participante de longue durée est, à notre connaissance, une nouveauté dans le domaine du marketing. Nous proposons de la qualifier comme « **l'identification par l'insider** », qui suppose une intégration durable de la communauté étudiée. L'avantage de cette méthode, couplée à l'approche positionnelle et à la mobilisation de données complémentaires est sa fiabilité. En effet, l'immersion longue dans le groupe de résistance permet d'en saisir toutes ses subtilités, et de dépasser la simple structure hiérarchique formelle pour découvrir une structure non officielle qui confère un statut à ses membres. Ainsi, certains critères permettent d'identifier les leaders d'opinion dans la communauté (ancienneté, expérience, participation, expertise).

*SYNTHESE DE LA SECTION 2*

A contre-courant de la littérature qui souligne le rôle favorable des leaders d'opinion aux institutions du marketing, cette immersion ethnographique dans un groupe militant permet d'entrevoir leur autre visage, celui de la résistance.

Afin d'identifier les leaders d'opinion dans le collectif militant, deux méthodes « non consultatives » sont couplées : l'approche positionnelle et la sélection par l'*insider*. L'analyse de la structure formelle du groupe et de la structure informelle repérée grâce aux données issues de l'observation permet d'identifier deux types de leaders : les « *hardcore* » et les « *softcore* ».

Les leaders d'opinion occupent les positions hiérarchiques les plus élevées dans la structure formelle, mais également dans la structure informelle. Ainsi, ils sont plus engagés dans les actes de résistance que les non-leaders. Ils sont experts dans la cause qu'ils défendent et expriment un intérêt pour d'autres causes similaires. Ils affichent des caractéristiques sociodémographiques communes en termes d'âge et de profession, et des habitudes de consommation en adéquation avec les valeurs défendues par le groupe. D'un point de vue psychologique, ils démontrent un plus fort besoin d'unicité et une plus grande tendance à se mettre en par rapport aux non leaders.

L'exercice de leur leadership se situe à deux niveaux : dans et en dehors du groupe. Dans le groupe, les leaders « *hardcore* » jouent le rôle de transmetteur des normes aux autres membres. Ils en assurent leur maintien en rappelant à l'ordre les individus qui en dévient, et en appliquant des sanctions si nécessaire. En dehors du groupe, ils assurent une fonction de pont avec les autres groupes de résistance et l'ONG. En outre, les leaders d'opinion influencent les comportements de résistance des autres consommateurs à l'égard des marques incriminées par l'ONG pour leurs pratiques nocives à l'environnement.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Cette première étude qualitative vise à explorer les leaders d'opinion dans un groupe de résistance. L'approche ethnographique mobilisée dans cette recherche permet de définir les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion dans un groupe de résistance. L'analyse des données recueillies au moyen de multiples méthodes nous permet de répondre à la QR1a et à la QR2.

Cette investigation ethnographique met en avant les premiers éléments qui différencient les leaders d'opinion dans le contexte de résistance à la marque. Elle montre que **les leaders d'opinion militants « anti-marque » présentent des spécificités qui les différencient des leaders d'opinion traditionnellement étudiés en marketing.**

Même si les leaders d'opinion dans la résistance du consommateur présentent des caractéristiques communes avec les leaders « traditionnels », des particularités les différencient. Dans ce cas, on ne considère plus que l'influence s'opère dans la décision d'achat d'un produit, mais dans les comportements de résistance aux marques. Le leader militant n'endosse plus le rôle de « diffuseur de nouveaux produits et de tendance », mais celui de « diffuseur de pratiques de résistances à la marque », que ce soit à l'intérieur ou hors du groupe de résistance.

Contrairement aux leaders « traditionnels », les leaders militants qui jouent un rôle dommageable à la marque ne sont pas des experts dans une catégorie de produits spécifique, mais dans une cause. Cette différence montre que les leaders d'opinion « anti-marques » ne sont pas simplement l'opposé des leaders d'opinion « pro-marques », le champ d'expertise étant dissemblable. De plus, bien que les leaders d'opinion dans le collectif militant partagent des points communs avec les leaders d'opinion « traditionnels », ces caractéristiques ne se répliquent pas à l'identique dans un contexte de résistance à la marque. Par exemple, la tendance à s'exposer des leaders dans le cadre de la consommation ostentatoire se transpose aux actions offensives et réalisées publiquement dans le cas de la résistance. De même, la littérature met en évidence les *overlap* de leadership entre catégories de produits présentant un intérêt similaire. Dans un contexte de résistance à la marque, ce chevauchement de leadership se retrouve entre des causes présentant un intérêt similaire.

Les résultats de l'investigation apportent également une compréhension **des caractéristiques et des rôles des leaders d'opinion dans le groupe de résistance.**

D'une part ils nous informent sur les caractéristiques des leaders d'opinion militants « anti-marques » qui évoluent dans le collectif militant. Les leaders d'opinion dans le groupe de résistance sont des militants et des activistes fortement engagés dans les actes de résistance à la marque. Cet engagement engendre des risques sociaux, légaux ou encore physiques, auxquels les leaders d'opinion sont davantage exposés comparativement aux autres membres du groupe. Globalement plus âgés, ils exercent souvent une profession en rapport avec la cause dans laquelle ils sont leaders.

D'autre part, les résultats documentent les rôles tenus par les leaders d'opinion dans la résistance des consommateurs. Dans ce contexte, le leadership se manifeste par une influence sur les activités de résistance des consommateurs, qu'ils appartiennent au collectif militant ou non. En résumé, le rôle des leaders d'opinion dans le collectif militant est à la fois :

- **Organisationnel** : organisation de la résistance militante. Ce rôle consiste en l'organisation des actions, le maintien de la cohésion du groupe en transmettant les normes et en les faisant respecter.
- **De diffuseur** : diffusion du comportement de résistance. Les leaders d'opinion mobilisent les militants sur les actions. Par ailleurs, ils informent les consommateurs hors groupe et les incitent d'entrer à leur tour en résistance. C'est plus particulièrement ce rôle de diffuseur des pratiques de résistance des leaders d'opinion que nous allons approfondir dans la suite de ce travail doctoral.

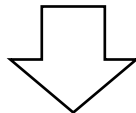
L'étude ethnographique constitue la première étape de la phase exploratoire. Cependant, nous ne pouvons pas nous en contenter : une seconde étude qualitative est nécessaire. Après avoir investigué les leaders d'opinion militants dans un groupe de résistance, nous nous intéressons au leadership d'opinion contre la marque dans un contexte plus général. Pour comprendre ce phénomène, il est en effet nécessaire d'étudier plus en profondeur le processus qui conduit les individus à propager du bouche-à-oreille, pour ensuite influencer les autres consommateurs à résister à la marque. De plus, l'élargissement de l'échantillon à des individus qui ne militent pas tous dans un collectif résistant est indispensable à la validité externe de la recherche. C'est pourquoi la prochaine étude se centrera davantage sur le processus (le leadership) que sur les individus (les leaders). L'approche ethnographique était centrée sur des actes « extrêmes » de résistance, guidés par un engagement dans la cause écologique. Un panorama plus large d'actes et de motifs de résistance – que nous devons au préalable établir – sera considéré. Enfin, la

deuxième étude qualitative portera non pas exclusivement sur des individus militants, mais sur des individus militants ou non militants au sein de collectifs résistants.

**Chapitre 3. Leaders d'opinion dans un groupe de  
résistance : approche ethnographique**

**Section 1. Mise en œuvre de la méthode  
ethnographique**

**Section 2. Résultats de l'investigation et discussion**



**Chapitre 4. Exercice du leadership d'opinion  
contre la marque : approche clinique**

**Section 1. Mise en œuvre de l'approche clinique**

**Section 2. Résultats de l'exploration et discussion**

# Chapitre 4. Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique

<b>Partie 1</b>	<b>Chapitre 1.</b> Leadership d'opinion <b>Chapitre 2.</b> Résistance du consommateur
<b>Partie 2.</b> Phase exploratoire : études qualitatives	<b>Chapitre 3.</b> Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique <b>Chapitre 4.</b> Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique <b>Section 1.</b> Mise en œuvre de l'approche clinique <b>Section 2.</b> Résultats de l'exploration et discussion
<b>Partie 3</b>	<b>Chapitre 5.</b> Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative <b>Chapitre 6.</b> Résultats de l'étude quantitative et discussion

## INTRODUCTION DU CHAPITRE 4

Cette étude est une exploration de l'exercice du leadership d'opinion contre la marque. Cette deuxième partie de la phase exploratoire est complémentaire de la première. En effet, l'investigation ethnographique présentée dans le chapitre précédent nous permet d'appréhender les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion dans un groupe de résistance. Bien qu'elle fournisse des informations sur les leaders d'opinion, elle comporte deux limites majeures. La première limite réside dans le fait qu'elle se concentre sur une forme « extrême » de résistance, à savoir une résistance collective qui s'organise autour d'actions offensives contre les marques. La seconde limite réside dans le fait que l'observation ne permet pas d'explorer l'exercice du leadership d'opinion en profondeur. Afin d'apporter les éléments de compréhension de ce processus, la réalisation d'une étape exploratoire complémentaire est nécessaire.



Ainsi, la deuxième étude qualitative de ce travail doctoral vise à apporter une réponse aux questions de recherche suivantes : Quelles sont les spécificités de l'exercice du leadership d'opinion contre la marque ? Et quels facteurs interviennent dans ce processus ? Les objectifs de cette étude sont (a) après avoir établi une typologie des modalités de résistance à la marque (b) de constater l'exercice du leadership d'opinion contre la marque et (c) d'identifier les facteurs qui l'impactent.

Une approche clinique, et plus précisément une méthodologie basée sur des entretiens individuels semi-directifs, est adoptée (§1, 1.). Un guide d'entretien est élaboré en vue de répondre aux objectifs de recherche énoncés précédemment (§1, 1.). Les données sont ensuite collectées auprès de quinze individus qui présentent des comportements de résistance à l'encontre de marques (§1, 2.). Les données qualitatives ainsi recueillies sont ensuite analysées selon une analyse de contenu thématique (§1, 3). Un panorama des modalités de résistance à la marque est établi afin de fixer un cadre d'analyse à l'étude du leadership d'opinion (§2, 1.). L'exercice du leadership d'opinion est constaté dans ce contexte, au travers des communications et l'influence interpersonnelle (§2, 2.). Les facteurs qui l'impactent favorablement ou défavorablement sont ensuite exposés et analysés (§2, 2.). Enfin, les résultats sont synthétisés et discutés (§2, 3.).

## SECTION 1 : MISE EN ŒUVRE DE L'APPROCHE CLINIQUE

### 1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous exposons la méthodologie qualitative adoptée pour réaliser cette étude. D'une part, nous présentons l'approche retenue et la méthodologie adoptée. D'autre part, nous détaillons les thèmes abordés dans le guide d'entretien qui est élaboré en vue de répondre aux questions de recherche.

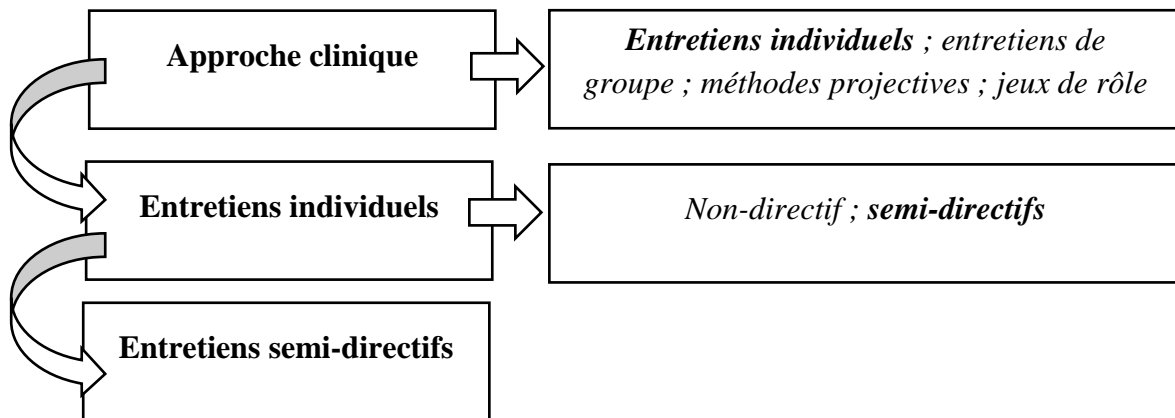
#### 1.1. Approche clinique : entretiens semi-directifs

Cette étude exploratoire se base sur une approche clinique, et plus spécifiquement sur la méthode des entretiens individuels semi-directifs (Figure 20).

##### 1.1.1. Approche clinique

L'approche clinique est issue de la psychologie clinique. Elle est utilisée aujourd'hui dans le domaine des sciences sociales, et notamment en sciences de gestion. Dans ce contexte, cette

approche s'intéresse aux **motivations de comportement d'un individu**. La verbalisation de ces facteurs qui influencent le comportement se confronte à deux difficultés : soit l'individu n'a pas conscience de ses motivations, soit des mécanismes de défense l'empêchent de les exprimer. Le principe de l'approche clinique est d'accéder à ces informations en ayant recours à des méthodes qui facilitent la verbalisation (Evrard, Pras et Roux, 2009).



**Figure 20. De l'approche clinique aux entretiens semi-directifs (d'après Evrard, Pars et Roux, 2009)**

L'approche clinique mobilise une diversité de méthodes qui concourent au même objectif : « libérer l'individu, le débloquent ou encore de rendre inutile les mécanismes de défense individuels » (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 90). Nous répertorions les entretiens menés individuellement, ceux menés en groupes, mais également des techniques empruntées au diagnostic en psychologie clinique : les méthodes projectives et les jeux de rôle.

Le recours à l'approche clinique permet de répondre aux objectifs de la recherche. En effet, nous souhaitons connaître les facteurs motivationnels qui poussent les individus à exercer leur leadership d'opinion dans la résistance, mais également leurs motivations à s'opposer à la marque sous l'influence d'un leader d'opinion.

### 1.1.2. Entretiens individuels

La méthode issue de l'approche clinique retenue dans cette recherche est l'entretien individuel. Durant un entretien individuel, le répondant s'exprime librement sur un sujet donné.

La conduite d'entretiens individuels requiert une posture particulière de la part du chercheur. Dans la pratique, la conduite de l'entretien est guidée par **deux principes de la non-directivité**. Le premier est l'**attention positive inconditionnelle** de l'interviewer envers l'individu interrogé. Tout ce que dit l'interviewé est considéré comme important, et le chercheur doit y

accorder de la valeur. Le second principe de la non-directivité **est l'attitude empathique** du chercheur. La capacité à « percevoir et à comprendre le cadre de référence de l'interviewé(e) et de lui restituer cette compréhension » (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 91) est une aptitude nécessaire à la conduite d'entretiens individuels. Le respect de ces principes est une condition nécessaire au bon déroulement des entretiens

Dans une démarche d'exploration, le chercheur peut recourir à deux types d'entretiens individuels : le non directif et le semi-directif. Un comparatif de ces types d'entretiens est présenté en tableau 34. Bien que ces deux types d'entretiens présentent des similitudes (respect des principes de la non-directivité, collecte et analyse des données qualitatives), ils possèdent leurs spécificités.

Alors que l'entretien non directif est un entretien en profondeur non structuré où le chercheur laisse libre court à la parole de l'interviewé, l'entretien semi-directif est articulé autour de thèmes qui doivent être abordés durant l'entretien. C'est la présence de ces thèmes, répertoriés dans un guide d'entretien, qui présente la différence essentielle entre les deux types d'entretiens individuels mobilisés en sciences sociales.

	<b>Entretien non directif</b>	<b>Entretien semi-directif</b>
<b>Principe</b>	Respect des principes de la non-directivité : attention positive inconditionnelle et attitude empathique	
<b>Structure</b>	Non structuré	Articulé autour de thèmes à aborder, répertoriés dans un guide d'entretien
<b>Interventions du chercheur</b>	Interventions non directives : reformulations, synthèses  Demandes d'approfondissements	Introduction des thèmes à aborder  Interventions non directives : reformulations, synthèses  Demandes d'approfondissement
<b>Durée</b>	Entre 45 minutes et 2 heures	Entre 30 minutes et 1 heure
<b>Collecte</b>	Enregistrement à l'aide d'un magnétophone et retranscription intégrale des entretiens	
<b>Analyse</b>	Analyse de contenu	

**Tableau 34. Comparatif : entretien non directif et entretien semi-directif (d'après Evrard, Pras et Roux, 2009)**

### 1.1.3. *Entretiens semi-directifs*

Afin de répondre aux questions de recherche, nous avons opté pour l'entretien semi-directif. Centré autour de thèmes précis à aborder, il n'est pas à confondre avec un questionnaire ouvert : il ne consiste pas en un jeu de questions-réponses avec l'interviewé (Evrard, Pras et Roux, 2009). L'entretien semi-directif prend appui sur un **guide d'entretien** qui répertorie les différents thèmes à aborder. Cette méthode est la plus appropriée dans le cadre de notre recherche : l'objectif est que les répondants s'expriment à propos d'un sujet général (leur résistance à la marque) et plus précisément de l'exercice du leadership d'opinion dans ce contexte. La construction d'un guide d'entretien permet d'aborder l'ensemble de ces thèmes que nous souhaitons approfondir.

## 1.2. **Guide d'entretien**

Afin de conduire les entretiens semi-directifs, un guide d'entretien a été mis en place. Il a pour vocation de guider le discours des répondants autour de thèmes que le chercheur souhaite approfondir.

Le guide d'entretien utilisé pour répondre aux questions de recherche est composé de **quatre thèmes** : la (les) marque(s) à laquelle (auxquelles) le consommateur résiste ; les personnes auxquelles il aurait demandé un avis préalable avant d'entrer en résistance (influence reçue) ; le bouche-à-oreille propagé à ce sujet (influence émise) ; et enfin ses relations passées, présentes et futures aux marques. Un thème supplémentaire a été rajouté pour les cinq répondants interrogés dans le cadre de l'étude ethnographique présentée dans le chapitre précédent.

### 1.2.1. *Thème 1 : résistance à la marque*

Le choix a été fait d'introduire le sujet de la résistance à la marque dès le début de l'entretien. Ce dernier débute donc avec des questions orientées sur la résistance développée par le répondant à l'égard d'une ou plusieurs marques, indépendamment de toute influence d'un tiers. Une **consigne de départ** est donnée : « Parlez-moi des marques auxquelles vous résistez ? ». Cette consigne est volontairement large pour laisser les interviewés s'exprimer librement sur ce sujet. Le premier thème aborde donc **les modalités de résistance du consommateur à la marque** : quelle(s) marque(s) est (sont) visé(e)s, quels types d'actions sont entreprises pour y résister et quelles sont les raisons pour lesquelles la marque est prise pour cible.

### *1.2.2. Thèmes 2: influences reçues*

Le deuxième thème est consacré **aux influences reçues par le consommateur**. Notons que la thématique des influences reçues est délicate à aborder. En effet, on envisage difficilement qu'un individu admette qu'il s'est laissé influencer par une tierce personne. Pour éviter ce biais de désirabilité sociale qui serait susceptible de faire tronquer leur discours aux interviewés, la thématique est abordée d'une manière moins directe. Ainsi, nous nous intéressons aux **sources de conseil du consommateur** dans le cadre de la résistance. La question a donc été formulée de la manière suivante : « Dans le cadre de la résistance à la marque, à quelle personne avez-vous demandé un avis préalable ? Avez-vous suivi ses conseils ? ». Plus précisément, il s'agit de savoir à quelles personnes il demande conseil, pourquoi, quel est le profil de ces personnes, et quelle relations il entretient avec.

### *1.2.3. Thème 3 : influences émises*

Le troisième thème traite **du bouche-à-oreille émis par le consommateur** dans le cadre de sa résistance. Une question globale a été posée pour introduire le thème : « En avez-vous parlé autour de vous ? ». Des questions d'approfondissement permettent de creuser ce thème : auprès de qui il communique (profil de ces personnes, nature des relations qu'ils entretiennent) et son influence sur les autres consommateurs.

Notons que les deuxième et troisième thèmes abordent respectivement les phénomènes de recherche et d'émission d'informations sur le sujet. De fait, deux postulats sont avancés : d'une part, les informations peuvent aboutir à une influence interpersonnelle, et d'autre part les individus interrogés sont mis à la fois dans une situation de leader d'opinion (émetteur d'informations) et de suiveur (chercheur d'informations).

### *1.2.4. Thème 4 : relations à la marque*

Le quatrième thème s'intéresse **aux relations passées présentes et futures que le consommateur entretient avec la (les) marque(s) évoquée(s) lors de l'entretien**. Plus particulièrement, le guide s'attarde sur les points suivants : quelles étaient les relations pré-résistance, quelles sont les relations actuelles, comment cela se traduit-il en terme d'évaluation, d'émotions et de comportement, et enfin est ce qu'il serait prêt à aller plus loin dans la résistance à la marque. Comme il l'a été expliqué dans la première partie de ce travail doctoral, les relations aux marques arborent des spécificités qu'il est nécessaire de considérer. La nature des relations antagonistes que le consommateur développe à l'égard des marques auxquelles il résiste mérite d'être abordée.

### 1.2.5. Thème 5 : sources de conseil dans le groupe de résistance

Le dernier thème n'est introduit que pour les cinq répondants recrutés dans le groupe de résistance qui a servi de terrain à l'ethnographie. Ce thème consiste à demander quelles sont les sources de conseil qu'ils privilégient dans le cadre des actions contre la marque qui pourraient être organisées par le collectif militant.

## 2. COLLECTE ET ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES

Une fois le guide d'entretien mis en place, la collecte des données qualitative peut débuter. Il convient tout d'abord de recruter des répondants susceptibles de s'exprimer sur le sujet de recherche. La procédure de recrutement, le profil des interviewés et les marques auxquelles ils résistent sont présentés. La conduite des entretiens semi-directifs et les difficultés rencontrées sont exposées.

### 2.1. Collecte des données

Des entretiens semi-directifs en face-à-face ont été réalisés auprès de quinze consommateurs qui présentent des caractéristiques variées en termes d'âge, de profession, ou bien encore de situation personnelle.

#### 2.1.1. Recrutement des répondants

Les enquêtés ont été recrutés par différents moyens. Principalement, les interviewés ont été obtenus en faisant appel au réseau personnel. Par ailleurs, des personnes rencontrées dans le cadre de l'étude ethnographique ont accepté d'être interrogées (voir chapitre 3). Enfin, un répondant a été trouvé en « boule de neige » par le biais d'une répondante.

Les répondants ont été sélectionnés sur **le critère suivant : ils résistent à au moins une marque**. Ce filtre posé *a priori* sur l'éligibilité des interviewés a posé une difficulté dans la réalisation de l'étude. En effet, le recrutement des répondants a été une étape délicate : certains individus qui correspondent au profil recherché ne sont pas toujours accessibles (voir annexe 5 pour une illustration). Pour d'autres, ils n'ont pas conscience de leur comportement de résistance à la marque. En effet, la résistance du consommateur pouvant être préconsciente (Roux, 2005), ils n'ont pas réellement la notion de leur statut de « résistant » à la marque.

Lors du recrutement des enquêtés, il est nécessaire de taire le sujet de l'étude afin d'éviter toute préparation de leur part. En effet, l'entretien vise à recueillir des propos spontanés (Evrard, Pras et Roux, 2009). Ainsi, lors de la prise de contact, la thématique du leadership d'opinion n'est

pas évoquée. Il est indiqué au répondant que la recherche porte sur la résistance du consommateur, et plus particulièrement sur une ou plusieurs marques auxquelles il résiste sous quelque forme que ce soit. La communication de cette information aux répondants est requise, car il s'agit d'une condition nécessaire à leur inclusion dans l'échantillon. Aucune autre information n'était donnée à l'avance aux interviewés.

La recherche de nouveaux répondants a cessé dès lors que les données arrivent à saturation sémantique. Autrement dit, la collecte des données prend fin dès lors qu'un nouvel entretien n'amène pas d'informations supplémentaires à la compréhension du phénomène étudié.

### *2.1.2. Profil des répondants*

**Quinze entretiens** semi-directifs ont été menés. Les répondants, cinq hommes et dix femmes, sont âgés de 20 à 71 ans (âge moyen de 38 ans). Ils présentent des situations personnelles et professionnelles variées (tableau 35).

Les marques visées par les actes de résistance appartiennent à des catégories aussi diverses que l'alimentaire (17 marques), le prêt-à-porter (16 marques), la cosmétique et l'hygiène (15 marques), l'entretien (5 marques), l'électronique (4 marques), la restauration rapide (3 marques), le divertissement (2 marques), la grande distribution (2 marques) et le médical (2 marques). L'ensemble des marques citées par les répondants sont répertoriées en annexe 6.

Les catégories les plus représentées dans les entretiens sont l'alimentaire, les cosmétiques/hygiène et le prêt-à-porter. Les marques les plus décriées sont Coca-Cola, Nestlé et L'Oréal, citées respectivement par cinq répondants. McDonald's arrive en deuxième position, avec quatre citations. Danone, Petit Navire et Quick arrivent à la troisième place avec respectivement trois citations.

<i>ID</i>	<i>Prénom</i>	<i>Genre</i>	<i>Age</i>	<i>Profession</i>	<i>Situation familiale</i>	<i>Durée</i>	<i>Lieu de l'entretien</i>
R15	Georges	Homme	71 ans	Retraité de l'enseignement 1 <sup>er</sup> adjoint au maire	Marié, 2 enfants	53mins	Lieu de travail de l'enquêté
R1	Geneviève	Femme	64 ans	Magistrat	Mariée, 3 enfants	31mins	Domicile du chercheur
R3	Régine	Femme	60 ans	Professeur de biologie	Mariée, 4 enfants	80mins	Lieu public (café dans un centre commercial)
R8	<i>François</i> <sup>79</sup>	Homme	57 ans	Climatologue	Marié, 3 enfants	52mins	Lieu de travail de l'enquêté
R10	<i>Sophie</i>	Femme	51 ans	Auxiliaire de vie	Célibataire, 1 enfant	47mins	Lieu public (parc municipal)
R9	Marc	Homme	46 ans	Gestionnaire de patrimoine	Célibataire, 2 enfants	39mins	Lieu de travail du chercheur
R5	Myriam	Femme	31 ans	Assistante sociale	Mariée, 1 enfant	35mins	Domicile de l'enquêtée
R14	Nicolas	Homme	30 ans	Référent SST	Célibataire, sans enfants	41mins	Lieu public (café en centre-ville)
R6	<i>Alicia</i>	Femme	27 ans	A la recherche d'un emploi	Célibataire, 1 enfant	45mins	Lieu public (café en centre-ville)
R11	<i>Anna</i>	Femme	25 ans	A la recherche d'un emploi	Célibataire, sans enfants	60mins	Lieu public (parc municipal)
R4	Ambre	Femme	24 ans	Etudiante	En union libre, sans enfants	50mins	Lieu public (café en centre-ville)
R2	Geoffrey	Homme	24 ans	Etudiant	Célibataire, sans enfants	68mins	Lieu de travail du chercheur
R12	Marjorie	Femme	23 ans	A la recherche d'un emploi	En union libre, sans enfants	48mins	Domicile de l'enquêtée
R7	<i>Claudia</i>	Femme	21 ans	Etudiante	Célibataire, sans enfants	30mins	Lieu public (café en centre-ville)
R13	Léa	Femme	20 ans	Etudiante	Célibataire, sans enfants	31mins	Lieu public (café en centre-ville)

**Tableau 35. Synthèse : profil des répondants et déroulement des entretiens**

<sup>79</sup> Les répondants dont le prénom est inscrit en italique sont également ceux interrogés dans le cadre de l'ethnographie (chapitre 3). Afin de garantir leur anonymat, leur prénom a été remplacé par un pseudonyme



## 2.2. Réalisation des entretiens

Le déroulement des entretiens est tout d'abord présenté. La réalisation des entretiens donne lieu à des réticences de la part des répondants.

### a. Déroulement des entretiens

Les entretiens menés dans le cadre de cette recherche suivent un schéma typique, qui présente néanmoins des adaptations à la marge selon les interviewés.

Mentionnons tout d'abord que les entretiens sont **enregistrés sur magnétophone** avec l'accord des enquêtés. Une **conversation de courtoisie** vient débiter la rencontre avec l'interviewé. Afin de mettre à l'aise les répondants et de lever leurs éventuelles inhibitions à ce que leurs propos soient enregistrés, nous leur certifions le respect de leur anonymat. Lors de cet échange pré-entretien, certains répondants commencent à s'exprimer sur le sujet de la résistance à la marque. L'enregistrement audio débute alors à ce moment-là afin de ne pas perdre des informations qui pourraient enrichir l'analyse.

L'entretien débute ensuite avec la **consigne initiale** énoncée dans le guide d'entretien « Parlez-moi des marques auxquelles vous résistez. » La consigne sera adaptée selon les informations fournies en amont par le répondant. Par exemple, si ce dernier a parlé de boycott, la question est alors formulée de la manière suivante : « Parlez-moi des marques que vous boycottez », qui apparaît comme plus concrète pour les répondants.

L'entretien se déroule **au gré du discours des répondants**. L'ensemble des **thèmes du guide d'entretien** sont abordés. Notons qu'ils ne sont pas introduits dans l'entretien selon un ordre établi à l'avance (excepté le premier thème qui ouvre l'entretien), mais sont amenés selon leur degré de proximité avec les thèmes abordés spontanément par l'interviewé (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Bien que les répondants soient invités à s'exprimer librement sur le sujet de recherche, la conduite de l'entretien est ponctuée par des interventions du chercheur. Ces interventions prennent la forme **d'interventions-consignes** et **d'interventions-commentaires** (Blanchet et Gotman, 2010). Les **interventions-consignes** sont des « instructions déterminant le thème du discours de l'interviewé » (Blanchet et Gotman, 2010, p. 98). Typiquement, il s'agit pour l'interviewer d'introduire les différents thèmes à aborder. Les **interventions-commentaires**, aussi nommées **relances internes**, sont des commentaires qui prennent pour objet le discours de l'enquêté. Ce type d'intervention doit être manipulé avec précaution par l'interviewer qui

doit se préserver du risque d'induire les réponses de l'interviewé. Des techniques sont utilisées pour encourager les répondants à poursuivre leur discours, par exemple l'écho qui consiste à répéter le dernier bout de phrase des répondants après un silence. De plus, des demandes de précisions sont émises dès lors que l'on souhaite faire revenir le répondant sur un sujet qu'il a évoqué et qui concourt à la compréhension des questions de recherche.

L'entretien se **clôture** quand l'ensemble des thèmes ont été abordés et que les relances deviennent inefficaces : nous considérons alors que l'interviewé s'est pleinement exprimé sur le sujet. Une dernière question, plus ouverte, lui permet d'exprimer ce qu'il souhaite éventuellement ajouter avant de clôturer l'entretien.

La **durée des entretiens varie entre 30 et 80 minutes**, avec une moyenne de 47 minutes, ce qui est conforme aux recommandations méthodologiques d'Evrard, Pras et Roux (2009) quant à la durée des entretiens semi-directifs (la durée préconisée est entre 30 minutes et 1 heure).

#### **b. Lieu des entretiens**

Le lieu dans lequel est réalisé l'entretien n'est pas une variable anodine. Le lieu était toujours choisi à la convenance du répondant. L'objectif était qu'ils choisissent l'endroit le plus pratique pour eux, mais également dans lequel ils se sentent à l'aise pour s'exprimer. Du fait du libre choix laissé aux interviewés, les entretiens ont été réalisés dans des lieux variés. On distingue deux types d'endroits dans lesquels les entretiens ont été conduits : le lieu neutre et le lieu non-neutre.

Le **lieu neutre** est un endroit qui n'est directement relié ni au répondant, ni au chercheur. Parmi les lieux neutres dans lesquels les entretiens de cette étude ont été réalisés, on peut citer les lieux commerciaux et les lieux publics. Plus précisément, huit entretiens ont été conduits dans des cafés et deux dans un parc municipal. Certaines personnes se sentent plus à l'aise pour s'exprimer dans un lieu neutre. L'avantage du lieu neutre est la préservation de l'intimité de l'interviewé. Le principal inconvénient tient à un environnement qui n'est pas toujours propice à l'entretien. Des éléments survenant durant les entretiens peuvent perturber les répondants.

Le **lieu non-neutre** est un endroit relié soit au répondant, soit au chercheur. On différencie le **domicile** (trois entretiens) et le **lieu de travail** (quatre entretiens). Parmi les répondants qui ont opté pour un lieu non-neutre, certains interviewés invitent le chercheur à entrer dans leur intimité (l'entretien a lieu chez eux) ou dans leur sphère professionnelle (l'entretien est réalisé

sur leur lieu de travail), car c'est là qu'ils se sentent le plus à l'aise pour échanger sur le sujet. D'autres encore préfèrent entrer dans l'univers du chercheur.

### c. Réticences des répondants

Le principe de l'entretien semi-directif peut sembler déstabilisant de prime abord pour les répondants, et ce de plusieurs points de vue.

Tout d'abord, les répondants s'interrogent sur **le contenu de l'entretien**. Les personnes qui ont accepté d'accorder de leur temps pour réaliser l'interview essaient de connaître à l'avance les éléments qui intéressent le chercheur. Ils expriment souvent des doutes quant à l'utilité que leurs propos peuvent avoir pour l'avancée de la recherche. Pour des raisons évidentes de réduction des biais qui pourraient affecter leurs réponses, le chercheur se doit de rester évasif à ce sujet, laissant les interviewés avec leurs questionnements.

De même, **le déroulement de l'entretien** intrigue les répondants. Ignorant la manière dont concrètement il va se dérouler, un certain malaise peut être exprimé à ce sujet. Le chercheur peut alors les informer du déroulement à l'avance, sans pour autant corrompre l'authenticité de leurs propos qui seront recueillis lors de l'entrevue.

Enfin, notons que **la thématique de l'entretien** – la résistance à la marque – est un sujet sensible pour la plupart des répondants, ce que nous avons constaté lors de l'analyse du contenu. Nous reviendrons ultérieurement sur ce point.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments qui sont hors de contrôle du répondant ou qui peuvent le mettre dans un état d'inconfort, leur laisser le libre choix du lieu de réponse leur confère un élément de contrôle sur les conditions de l'entretien. Cette « marge de décision » qui leur est conférée permet de les mettre en confiance et de créer le climat le plus favorable possible pour qu'ils se livrent sur la thématique de l'entretien.

## 2.2. Analyse des données qualitatives

Une fois les données qualitatives recueillies, vient ensuite le temps de leur analyse. Nous procédons à une analyse de contenu thématique (Bardin, 1977).

### 2.2.1. Pré-analyse

Les entretiens ont été **retranscrits dans leur intégralité** à partir des enregistrements effectués. Deux retranscriptions d'entretiens sont disponibles en annexe 7.

Les objectifs de l'analyse sont définis en adéquation avec les questions de recherche, qui sont orientées sur les spécificités du leadership d'opinion et des facteurs qui l'impactent dans le contexte de résistance à la marque. Une « **lecture flottante** » (Bardin, 1977 ; Evrard, Pras et Roux, 2009), qui consiste à une première lecture non approfondie des entretiens, permet de prendre connaissance du corpus et d'affiner la question de recherche et de spécifier les objectifs subséquents.

### 2.2.2. Analyse de contenu thématique

Une fois la pré-analyse effectuée, le contenu des entretiens est analysé. L'analyse de contenu est « une procédure systématique dirigée par des règles précises » (Evrard, Pras et Roux, 2009). Il existe plusieurs façons d'analyser un corpus de données textuelles, que nous pouvons scinder en deux catégories : l'analyse de contenu manuelle et l'analyse assistée par des logiciels (par exemple NVivo ou encore Sphinx Lexica). Compte tenu des objectifs de la recherche, nous avons opté pour une **analyse de contenu manuelle**.

Nous découpons le corpus en unités. L'unité d'analyse retenue ici est le thème : on parle alors **d'analyse de contenu thématique** (Bardin, 1977). Le découpage du texte en différents thèmes obéit à la règle suivante : les catégories de regroupement (ici, les thèmes) doivent répondre aux critères d'exclusivité, d'exhaustivité, de pertinence et d'homogénéité, tout en assurant la meilleure objectivité possible des interprétations.

Après avoir codé les entretiens un à un, une **grille de codage** est élaborée. La grille de codage reprend les thèmes récurrents dans les entretiens qui composent le corpus. La grille de codage complète est consultable en annexe 8. Des thèmes généraux apparaissent (niveau 1 du codage). Au sein de ces différents entretiens, des sous-thèmes sont identifiés (niveau 2). Deux niveaux de subdivision supplémentaires sont créés (niveaux 3 et 4).

*SYNTHESE DE LA SECTION 1*

Cette deuxième étude exploratoire prend son ancrage méthodologique dans l'approche clinique.

Des entretiens individuels semi-directifs sont réalisés en vue de comprendre l'exercice du leadership d'opinion dans le contexte de résistance à la marque. Pour répondre à cet objectif général, un guide d'entretien en quatre thèmes (cinq pour les individus interrogés dans le cadre de l'ethnographie) est mise en place. Il aborde la résistance du consommateur, la recherche et l'émission d'informations à ce sujet, et la relation entretenue avec la marque.

Quinze entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs qui partagent une caractéristique en commun : ils résistent à au moins une marque. Les interviewés présentent des situations personnelles et professionnelles variées. Une pluralité de marques appartenant à des catégories est citée comme cible de résistance.

Après retranscription des entretiens, une pré-analyse du corpus est réalisée. Une analyse de contenu thématique est ensuite menée sur l'ensemble des données qualitatives.

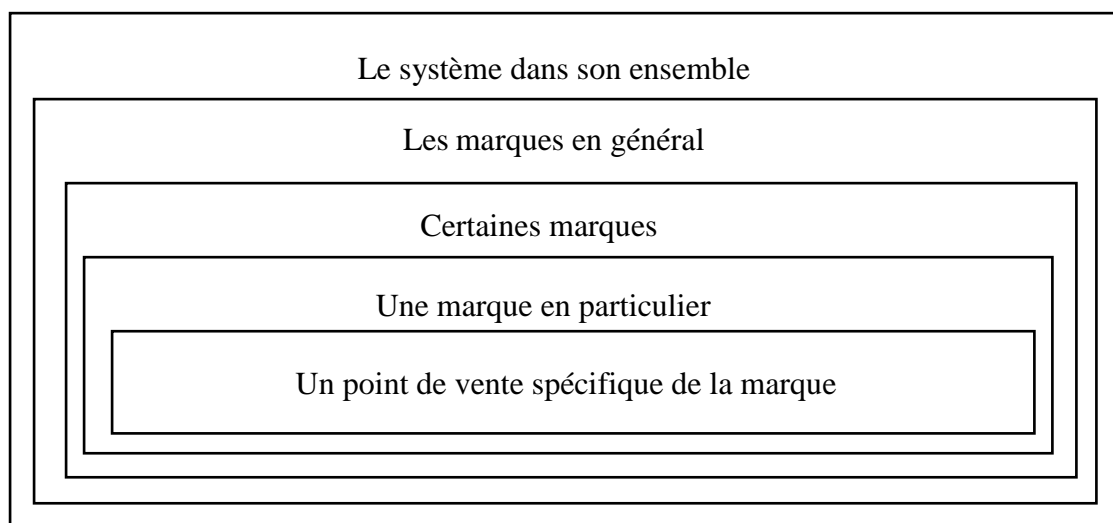
## SECTION 2 : RESULTATS DE L'EXPLORATION ET DISCUSSION

### 1. RESISTANCE(S) A LA MARQUE

Pour appréhender l'exercice du leadership d'opinion dans un contexte de résistance à la marque, il est nécessaire de comprendre comment cette dernière s'organise. L'analyse des données qualitatives révèle une diversité des modalités de résistance des consommateurs à la marque en termes de cible, de motifs, et d'actes de résistance.

#### 1.1. Cibles de résistance

Bien que le guide d'entretien soit orienté vers la résistance à une ou plusieurs marques particulières, nous constatons que les répondants ne leur adressent pas toujours directement leurs actes de résistance. En effet, la marque n'apparaît pas toujours comme l'unité de résistance de départ. Par exemple, les répondants commencent souvent par parler de leur motivation à résister et visualisent une cible différente de la marque. Ainsi, la cible de l'opposition peut être plus vaste que la marque (par exemple, les marques en général) ou au contraire plus étroite (par exemple, un point de vente particulier de la marque). Les différentes cibles identifiées sont les suivantes : un point de vente spécifique de la marque, une marque en particulier, certaines marques qui présentent des caractéristiques spécifiques, les marques en général, et enfin le système dans son ensemble. Cette énumération de cibles faisant l'objet de la résistance se présente sous forme d'imbrication : le système dans son ensemble englobe les marques en général, parmi ces marques, certaines peuvent être prises pour cible, ces certaines marques englobent une marque en particulier, en enfin une marque en particulier comprend un point de vente spécifique (Figure 21).



**Figure 21. Cibles de la résistance, de la plus large à la plus spécifique**

### a. Le système dans son ensemble

Certains répondants expriment leur rejet du système dans son ensemble.

« *Enfin je raisonne de manière plus globale, donc voilà c'est ce système là que je veux plus.* » (Alicia)

Ce rejet, plus global, implique les marques. Ces dernières sont donc partie intégrante de cette cible de résistance plus générale.

« *J'arrive à comprendre ce système-là. Mais par contre je ne l'accepte pas et... et je sais que ça, que ce système-là existe à cause de ces entreprises-là et ces entreprises-là c'est-à-dire ces marques-là...* » (Anna)

### b. Les marques en général

Les répondants expriment un désintérêt, voire un rejet, envers les marques de façon générale.

« *Je suis pas très marque moi...* » (Nicolas)

« *Mais par définition, je n'ai jamais couru après les marques de toutes façons, jamais. C'est pas quelque chose qui me préoccupe, voilà.* » (Georges)

« *Mais voilà, comme je t'ai dit il y a deux raisons, la première c'est que je veux pas de marques* » (Myriam)

### c. Certaines marques

Le consommateur s'oppose à certaines marques qui présentent des caractéristiques spécifiques. La marque peut être considérée comme un intermédiaire, ou encore comme représentative d'un motif de résistance. Enfin, le produit en lui-même, quelle que soit sa marque, peut-être la cible du consommateur.

- **Marque comme intermédiaire**

La marque est parfois considérée comme un intermédiaire du rejet de quelque chose de plus général ou de plus abstrait. Ainsi, Alicia rejette la marque McDonald car elle la considère comme un symbole d'industrialisation massive qu'elle désapprouve. De même, Myriam indique que la marque qu'elle boycotte est un intermédiaire concret qui lui permet de rejeter un message plus abstrait.

« *Mc Do c'est un peu un symbole [...] d'industrialisation massive, ce qu'il y a de plus nauséabond* » (Alicia)

« *Je boycotte pas cette marque parce qu'elle s'appelle Guess mais je la boycotte pour le message* » (Myriam)

- **Marque, représentative du motif de résistance : « les marques comme... qui... »**

Le plus souvent, les répondants affirment qu'ils résistent à certaines marques pour cause de leurs agissements. Par exemple, Ambre s'oppose à toutes les marques qui pratiquent des tests sur les animaux, L'Oréal étant celle qui lui vient en premier à l'esprit. Autrement dit, elle résiste **aux marques comme L'Oréal qui font des tests sur les animaux.**

« *Y en a beaucoup beaucoup à savoir celle qui me vient premièrement à l'esprit c'est comme L'Oréal qui en fait qui font beaucoup [...] Et notamment donc L'Oréal comme beaucoup beaucoup d'autres marques malheureusement, font beaucoup de tests sur les animaux* » (Ambre)

Pour Myriam, ce sont les « grosses marques » telles que Guess ou encore Burberry dont elle conteste l'éthique commerciale.

« *Tout ce qui est genre Guess euh... Qu'est-ce qu'il y a ? [...] Voilà tout ce qui est Guess, Burberry, ces grosses marques qui font des habits que tu peux, que tu peux trouver aussi dans le commerce sans forcément aller acheter des trucs à des prix irraisonnés en fait* » (Myriam)

François quant à lui s'oppose à certaines marques au motif de leur manque de traçabilité.

« *Ah ben surtout les marques, certaines marques allemandes qui font des produits en Allemagne, qui viennent des pays de l'Est, des choses comme ça au niveau alimentaire on connaît pas trop l'origine, je pense par exemple à certains produits chez Lidl* » (François)

Ainsi, les marques sont citées **à titre illustratif**, et non à titre exhaustif. Geoffrey prend pour exemple la marque Apple, en mentionnant qu'il la considère comme **la plus représentative** de son motif de résistance.



*« Il y a plusieurs marques qui agissent comme ça mais à mon sens Apple c'est la plus représentative [...] c'est un peu ce que je reproche à des marques comme Apple »*  
(Geoffrey)

Par ailleurs, les consommateurs sélectionnent les marques auxquelles ils s'opposent en se basant sur des **listes issues d'associations ou de collectifs militants**. Les marques citées à titre d'exemple sont extraites de ces listes. A l'instar d'Ambre, Sophie affiche sa résistance aux marques qui pratiquent des tests sur les animaux, en se fiant à une liste. Les marques énumérées dans ce contexte (ici, Unilever, Monsieur Propre et Victoria Secret) sont extraites d'une liste de la PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). La marque citée par Léa (Canada Goose) est extraite de la « liste rouge » de la campagne « mode sans fourrure » coordonnée par l'association Animalter. Régine quant à elle boycotte les marques inscrites sur la liste du BDS (Boycott Désinvestissement Sanction) qui sont incriminées pour leur participation financière à l'Etat d'Israël.

*« Après j'ai vu sur Pinterest, j'ai trouvé la liste des marques qui font des tests sur les animaux, il y a une liste incroyable... heu ben tous les... y'a des produits pharmaceutiques, je sais pas si je pourrais les citer, Unilever, Monsieur Propre, c'est incroyable, toutes les marques de lessive, toutes les marques de lessive qui font des tests sur les animaux, des produits de beauté, Sephora euh... mais c'est incroyable, même des vêtements... Victoria Secret tout... j'ai une tartine, j'ai une liste comme ça. »*  
(Sophie)

*« Il y a des marques comme Canada Goose, par exemple, je sais pas si tu connais, c'est les grosses trucs avec les gros trucs de fourrure là, et tu vois il y a plein plein d'autres marques qui utilisent de la fourrure, et il y a toute une liste en fait »* (Léa)

*« Alors je boycotte, enfin j'essaye, j'ai emmené ma belle liste... Alors évidemment la liste du BDS elle date de 2010... Donc en fait bon ben j'ai plus d'enfants j'aurai pu, mais par exemple Kleenex moi je boycotte... »* (Régine)

- **Certains produits, quelle que soit la marque**

Enfin, les répondants s'opposent à certains produits. La marque s'efface alors derrière le produit, en accord avec le motif de résistance du consommateur. Pour Anna, c'est la catégorie de produits toute entière qui fait l'objet de son évitement.

« *Kellog's... enfin pas tellement Kellog's, en règle générale. C'est comme Coca-Cola, Schweppes etc, tous les sodas, j'ai arrêté toutes les céréales... et voilà.* » (Anna)

Pour Geneviève, c'est l'origine du produit qui prévaut sur la marque en elle-même.

« *Mais maintenant les vêtements aussi on voit pas où c'est fabriqué, donc c'est pas une histoire de marque, c'est une histoire d'origine, on voit pas où c'est fait* » (Geneviève)

#### d. Une marque en particulier

La marque en particulier est directement mentionnée comme cible de résistance.

« *Je boycotte depuis de nombreuses années la marque Nestlé.* » (Geneviève)

« *Alors je sais que je vais plus chez Zara, je viens d'y penser !* » (Myriam)

« *Je boycotte aussi les marques Kinder et Danette* » (Claudia)

« *Celles que j'évite le plus sans aucun doute c'est L'Oréal, toutes les filiales de L'Oréal bien entendu* » (Marjorie)

Nous notons que l'évocation d'une marque bien précise est suivie non loin par le motif de résistance qui lui est associé, comme l'illustre le *verbatim* de Marjorie ci-dessous.

« *Ah Sephora aussi ! Il y a une marque Sephora, alors Sephora je sais qu'ils testent beaucoup.* » (Marjorie)

#### e. Un point de vente particulier de la marque

Le consommateur s'oppose à l'un de ses points de vente de la marque en particulier.

« *C'est pas la marque que je boycotte, c'est ce lieu-là. On ne peut pas boycotter une marque parce qu'il y a des gens qui travaillent très bien, il y a des gens qui sont aujourd'hui très compétents, très serviables, c'est comme dans tout, c'est comme au niveau de la banque, des compagnies d'assurance, une marque aujourd'hui... c'est bien cet établissement situé sur le cours Mirabeau que je ne peux pas... dont je n'accepte pas le comportement. Donc c'est le personnel, qui n'a rien à voir avec la marque en elle-même.* » (Marc)

Marc insiste sur le fait que ce n'est pas la marque à proprement parlé qui fait l'objet de sa résistance, mais bien l'un de ses point de vente.

## 1.2. Motifs de résistance

La résistance aux marques recouvre des motivations variées. Leur manque d'éthique environnementale et commerciale, ainsi que la défaillance sanitaire de leurs produits sont les motifs de résistance qui émergent de l'analyse qualitative.

### 1.2.1. Ethique environnementale

L'éthique environnementale est le plus mentionné par les répondants. Il s'agit des pratiques des marques qui sont contestées de par leurs impacts sur leur environnement au sens large. Ainsi l'éthique environnementale se décompose en trois thématiques : économique et social, politique et humanitaire, et enfin environnemental naturel.

#### a. Economique et social

Les pratiques économiques et sociales des marques sont contestées par les répondants. L'hégémonie des marques sur le plan économique est l'une des motivations économique invoquée par les répondants. Ainsi, les marques sont incriminées pour leur situation monopolistique sur leurs marchés.

*« Parce qu'ils (Nestlé) ont une situation de monopole, parce qu'ils en profitent... au point de vue économique [...] C'est pas tolérable ça... qu'ils se conduisent comme ça... En fait c'est un terrorisme économique... » (Geneviève)*

*« Je boycotte Nestlé, de base parce que pour moi cette société appauvrit le monde, parce qu'elle a le monopole sur l'eau, sur les produits alimentaires, et ça ça m'est insupportable » (Régine)*

Les répondants expriment un rejet du modèle de développement économique sur lequel se calquent les marques.

*« Danone je le boycottais puisque c'était comme Nestlé c'était un trust et j'aime pas les trusts, moi je préfère faire fonctionner les petites sociétés, les fermes » (Régine)*

*« Alors je leur reproche de euh... de par leur... comment dire, choix, leur politique industrielle, leur politique c'est leur... comment dire ? Genre le fait qu'elles soient industrielles quoi » (Anna)*

Les répondants soulignent les externalités négatives des pratiques économiques des marques. Les conséquences au niveau social, que ce soit sur les emplois ou sur les conditions de travail des salariés, sont pointées du doigt.

« *Parce qu'après on parle du chômage, mais si après on parle pour la pêche, ces gros bateaux qui prennent tout et qui laissent rien pour les petites, ça créé du chômage, voilà* » (Sophie)

« *Je sais que c'était venu du fait qu'il y avait dans la production il y avait beaucoup de, apparemment d'enfants qui intervenaient dans la production des vêtements Zara* » (Myriam)

### b. Politique et humanitaire

Les répondants rejettent des marques pour des raisons politiques et humanitaires. Concernant la motivation d'ordre politique, il s'agit plus particulièrement des marques liées au conflit israélo-palestinien, notamment par leur activité de financement de l'Etat d'Israël. Ce motif de résistance évoque le rejet de la marque motivé politiquement<sup>80</sup> (Sandıkcı et Ekici, 2009), qui est le refus d'acheter ou de consommer une marque pour son association avec une idéologie politique à laquelle le consommateur s'oppose.

« *Alors vous savez ça, ça me pose problème parce que je n'étais pas au courant, quand mes enfants étaient petits, de... un des plus grands sponsoring Israël et Tsahal et du Mossad etc. etc. de ces gens-là, c'est Disney.* » (Régine)

« *Et donc en l'occurrence c'est le conflit entre la Palestine et Israël, Coca qui finance Israël* » (Myriam)

Le comportement de l'Etat d'Israël vis-à-vis des populations civiles est décrié. Ainsi, les marques qui financent l'Etat d'Israël, mais également celles qui concentrent leurs activités de production sur ses territoires, sont incriminées.

« *Ben à ces marques je reproche l'Etat, je parle pas du peuple, l'Etat d'Israël se comporte comme un occupant, dans les territoires occupés, ils portent bien leur non, ils sont occupés, et c'est... et de façon odieuse, de façon odieuse* » (Georges)

---

<sup>80</sup> Traduit de l'anglais « *politically motivated brand rejection* » (PMBR)

*« Pour Israël c'est pour des raisons politiques, je suis allé en Israël et je trouvais qu'ils se comportaient très mal avec les palestiniens, je trouve qu'ils les étouffent du point de vue économique, du point de vue politique, ils sont en train de faire un mur immense qui coupe tout »* (Geneviève)

D'un point de vue plus général, les consommateurs expriment leur rejet des marques dont les activités ont des conséquences néfastes sur le plan humanitaire. Sophie et Anna pointent du doigt la marque Coca-Cola qui prive d'eau les populations dans certains pays. Alicia souligne la pauvreté engendrée par les pratiques des marques.

*« Ils (Coca-Cola) pompent l'eau dans des nappes phréatiques, et après ils laissent les... les gens n'ont plus d'eau. »* (Sophie)

*« Et j'ai vu des reportages qui étaient choc où, au détriment des êtres humains qui habitent au Mexique [...] ils (Coca-Cola) pompent l'eau au détriment des êtres humains »* (Anna)

*« Et la conséquence c'est que les, on a des paysans qui se retrouvent sans terre, qui sont expulsés, qui sont expulsés de leur terre alors qu'ils y étaient depuis des années et des années. Ils se retrouvent dans une pauvreté immense. »* (Alicia)

### c. Ecologique

Les atteintes portées à l'environnement naturel constituent la dernière motivation à résister à une marque. Le motif de résistance écologique comprend les éléments liés à la nature, mais aussi aux animaux.

D'une part, les consommateurs s'opposent aux marques qui nuisent à l'environnement, ou *a minima* qui ne se préoccupent pas de sa sauvegarde.

*« On n'a jamais entendu parler de... de mesures Apple en faveur de l'environnement. Et moi je trouve que c'est dommage quoi. »* (Geoffrey)

*« Le Nutella ils disent que c'est responsable de la déforestation, on tue des singes, il y a plus de forêts »* (Sophie)

D'autre part, les mauvais traitements infligés aux animaux sont des motivations pour résister aux marques. Ces mauvais traitements concernent les tests réalisés sur les animaux dans le

domaine des cosmétiques, la détention d'animaux dans le domaine du divertissement, ou encore l'utilisation de fourrure animale dans le domaine du prêt-à-porter.

La marque la plus décriée dans la catégorie des cosmétiques est L'Oréal, pour cause de la pratique de tests de ses produits sur les animaux.

*« Et notamment donc L'Oréal comme beaucoup beaucoup d'autres marques malheureusement, font beaucoup de tests sur les animaux » (Ambre)*

*« Je sais qu'ils (L'Oréal) testent sur les animaux et que c'est barbare, c'est tout. » (Marjorie)*

La lutte pour la protection des animaux concerne également la détention d'animaux en captivité. Par exemple Léa rejette la marque Marineland pour la détention de cétacés.

*« On s'est dit bon ben voilà les cétacés qui étaient enfermés, t'imagines bon ben toi t'es dans une petite cage pendant des années, alors que par exemple les orques ça fait des milliers et des milliers de kilomètres dans leur vie, donc... et l'ours à Marineland... ben l'ours par exemple qui est sous des températures à 36 degrés l'été, et qui est sur un petit truc complètement artificiel, ben tout ça ça nous, les trucs qui utilisent complètement les animaux. » (Léa)*

Nicolas s'oppose aux marques qui utilisent de la fourrure dans la réalisation de leurs produits, et qui, de ce fait, participent à la maltraitance animale.

*« Ce qu'on leur reproche c'est de rester sur le terrain de la méconnaissance, on dit toujours que si on mettait des affiches comme sur les paquets de clopes, si vous mettiez l'image de l'animal, parce que l'animal dans une cage, il se bouffe les pâtes, il y a du cannibalisme, ils deviennent fous, il y a des pathologies, une sorte de stéréotypie, où les animaux tournent en rond à fond, ils tournent la tête à fond, à un moment donné ils se bouffent le crâne, c'est un truc de dingue. C'est de la barbarie, il n'y a pas d'autres mots. » (Nicolas)*

### 1.2.2. Ethique commerciale

L'éthique commerciale des marques est un motif de résistance. Les consommateurs remettent en cause la politique marketing des marques et les accusent de tromper et d'utiliser les

consommateurs à leur profit. Ils pointent également du doigt l'aspect discriminant de certaines d'entre elles.

#### a. Politique marketing

La politique marketing des marques est contestée par les consommateurs, et ce à plusieurs niveaux des variables marketing. Concernant la politique de produit, Geneviève et Geoffrey dénoncent le principe de non compatibilité des produits de la marque avec des produits de marques concurrentes.

*« Mais en plus ils sont coquins, parce que tu vois tu achètes... un appareil, les appareils à la mode... tout le monde est influencé par la belle gueule de Clooney hein, **mais tu es obligé d'avoir leur appareil et leurs capsules, si tu as un appareil d'une autre marque ça ne fonctionne pas avec ces capsules, et vice versa, tu es obligé de prendre des capsules Nestlé pour faire... je trouve ça lamentable** » (Geneviève)*

*« Et en fait moi ce que j'apprécie pas dans le système Apple c'est que c'est un système fermé, par exemple si on télécharge des chansons sur leurs logiciels on peut pas les transformer en mp3 normal pour pouvoir les écouter sur d'autres appareils » (Geoffrey)*

Le prix des produits de la marque, et plus particulièrement le rapport qualité-prix est un motif de contestation. En effet, les consommateurs estiment que les prix pratiqués par les marques ne sont pas justifié au vu de leur qualité et de leurs conditions de fabrication.

*« Et souvent tu payes, au-delà de la qualité tu payes, je **pense que ce que tu paies cher c'est juste... le jet de la marque, Burberry il y a trois carreaux qui se courent derrière, non mais c'est vrai, des fois tu regardes des... des enfin, tu regardes des tricots, voilà tu prends, tu le regardes ouais c'est un Burberry il y a quatre carreaux là et le truc il te coûte 90 euros quoi.** » (Myriam)*

*« Je fais toujours vachement gaffe au rapport qualité/prix [...] Moi ce que je reproche c'est de **vendre quelque chose de beaucoup plus cher que ça devrait être normalement** » (Geoffrey)*

« *C'est **un peu cher**, c'est pas extrêmement cher non plus, c'est genre 350 euros la paire, et ben c'est quand même fait au Bangladesh, c'est fait en Asie quoi ! J'ai trouvé ça scandaleux.* » (Nicolas)

Enfin, la stratégie de communication est un élément de la politique marketing qui est critiqué par les consommateurs, notamment le matraquage publicitaire orchestré autour de la marque et qui la rend omniprésente aux yeux du consommateur.

« *J'ai l'impression que **la marque vient t'agresser les yeux en fait*** » (Myriam)

« *Et au-delà de tout ça j'en ai marre qu'on soit **bombardés par des affiches, par des putains de prospectus dans nos boîtes aux lettres et... même Facebook s'y ai mis, parce que même nos e-mails nous envoient des petits trucs etc.*** » (Anna)

#### **b. Tromperie et manipulation du consommateur**

Les consommateurs ont le sentiment d'être trompés et manipulés par les marques. Dans un premier temps, nous relevons le caractère mensonger des allégations de la marque concernant ses produits comme motivation à s'engager dans la résistance.

« *c'est un peu de la poudre aux yeux quoi, ils disent oui nos produits sont super bien mais en fait ils sont sur un concept qui a été fait il y a 10 ou 15 ans et aujourd'hui ils en profitent encore.* » (Geoffrey)

« *Globalement qu'est-ce que tu reproches à ces marques-là ? Claudia : **De nous mentir**, y'en a beaucoup qui se disent « sans colorants », « sans conservateurs ». Je prends l'exemple de Petit Navire, c'est la marque que je boycotte le plus. Si tu as vu y'a pas longtemps ils ont sorti une pub sur **des pavés de thon et de saumon dans des sachets sous vide et j'ai vu « sans conservateurs », alors que c'est absolument pas au rayon frais, je me demande comment ça tient, c'est du poisson...*** » (Claudia)

Dans un second temps, les répondants évoquent également leur impression d'être manipulés. Myriam et Anna se sentent « utilisées » au profit des marques. Myriam a l'impression de servir de « panneau publicitaire » pour la marque. Le caractère ostentatoire de la marque est perçu comme une tentative d'utilisation du consommateur. Anna se sent traitée comme une « marchandise », comme une « ressource » exploitée par le système marchand.



« *Ben oui moi je me sens utilisée, j'ai l'impression de servir de panneau publicitaire au passage, parce que bon quand tu portes la marque tu fais sa pub aussi...* » (Myriam)

« *En fait nous sommes une ressource, en tant qu'êtres humains nous sommes une ressource autant pour le marketing que pour les entreprises et j'en ai marre d'être une marchandise dans tous les sens du terme. J'en ai marre d'être utilisée* » (Anna)

### c. Discrimination

Les marques sont accusées de discrimination. Leur caractère discriminatoire revêt deux dimensions. Marc reproche à un établissement de l'enseigne Quick d'avoir eu un comportement discriminatoire à l'égard d'un mendiant qui venait se restaurer.

« *Moi je trouve ça aujourd'hui odieux et comment te dire, c'est même illégal dans un commerce de restauration, de vendre de la nourriture et alors qu'il y a possibilité de manger à l'intérieur dire à une personne par discrimination, de dire non vous allez dehors parce qu'on ne veut pas de mendiants chez nous [...] C'est la discrimination, puis même de ne pas avoir... d'avoir failli à leurs obligations de restauration qui est aujourd'hui de servir de la nourriture et de laisser les gens manger à l'intérieur. C'est... c'est même inadmissible. C'est même répréhensible.* » (Marc)

La discrimination prend une forme plus insidieuse. Ainsi, Myriam reproche aux marques de séparer les individus en reflétant une « richesse » factice.

« *Pour moi les marques viennent mettre une séparation, pour moi, viennent mettre une séparation entre les gens à un moment donné, et ça vient montrer une pseudo richesse que tu n'as pas forcément [...] Pour moi la marque peut créer de la discrimination chez les jeunes voilà. Donc ça ne me convient pas.* » (Myriam)

#### 1.2.3. Santé

Les consommateurs déplorent la **qualité sanitaire des produits proposés par les marques**. Alors qu'Ambre dénonce les cosmétiques dont selon elle l'innocuité est contestable, Régine et Claudia centrent leur critique dans le domaine de l'alimentaire. Régine fait référence à la toxicité de la « recette secrète » de Coca-Cola, et Claudia pointe du doigt l'utilisation des produits chimiques, notamment les OGM et les pesticides présents dans les produits de certaines marques de grande consommation.

« *Dans le commerce notamment cosmétique tu as des produits qui qui sont qui sont dangereux vraiment* » (Ambre)

« *C'est simplement pour observer la fameuse recette secrète (Coca-Cola), et c'est affligeant, affligeant de voir les produits toxiques qu'il y a dedans* » (Régine)

« *La marque Blédina qui est bourrée d'OGM et de pesticides, tu te dis qu'on donne ça à des gosses quand même ! [...] J'ai pas envie de mourir (rires). Non parce que par rapport à ce qu'elles contiennent, il y a beaucoup de colorants, en dehors des OGM et des pesticides y'en a qui ont énormément de produits chimique dedans.* » (Claudia)

### 1.3. Actes de résistance

Les actes de résistance visant spécifiquement les marques sont peu étayés dans la littérature. Cette étude exploratoire permet d'en dresser un panorama. Bien que passer en revue les différents actes évoqués par les répondants ne garantisse pas leur parfaite exhaustivité, les données arrivent à saturation au neuvième répondant. Ainsi, l'analyse permet d'obtenir un panorama des actes de résistance entrepris par les consommateurs interrogés.

Si certains actes de résistance ont été étudiés dans la littérature consacrée aux relations antagonistes aux marques (par exemple l'évitement) des formes de résistance qui n'ont jamais attiré l'attention des chercheurs en marketing sont mises en exergue (par exemple les manifestations).

#### 1.3.1. Refus de consommer

Le refus de consommer est la première forme de résistance évoquée par les répondants. Ce refus de consommer se subdivise en deux types d'actes : l'évitement et le boycott (refus d'acheter).

##### a. Evitement

L'évitement (Lee, Motion et Conroy, 2009), qui est une forme individuelle et silencieuse de résistance, est un comportement adopté par les répondants en vue de résister à la marque.

« *J'évite cette marque autant pour le chocolat que pour tous les produits pour les gamins* » (Geneviève)

« *Je l'évite, je ne me comporte même pas euh... je l'évite, tout simplement* » (Myriam)

## b. Boycott et refus d'acheter

Le boycott est le refus concerté par un groupe de procéder à des transactions marketing avec une ou plusieurs cibles pour communiquer son mécontentement envers certaines politiques de la cible et tenter de la contraindre à les modifier (Garrett, 1987). Les consommateurs interrogés adoptent un comportement de boycott vis-à-vis des marques.

« *Je pense que la manière d'être le plus efficace dans ce domaine c'est de boycotter.* »  
(Ambre)

« *Je boycotte les grandes marques* » (Marjorie)

Bien que le boycott soit *a priori* une action collective, il peut être envisagé comme une action individuelle (Cissé, 2009 ; Kozinets et Handelman, 1998). C'est cette seconde approche, davantage centrée sur l'individu que sur une action collective que les répondants évoquent. Par boycott, ils sous-entendent le refus d'acheter les produits de la marque à titre individuel, et non du fait d'une adhésion à un mouvement concerté.

« *Quand y'en a pas d'une autre marque, d'une autre provenance je n'en achète pas.* »  
(Geneviève)

« *Ben après moi je n'achète plus ces marques, donc je n'ai plus de relation avec ces marques* » (Sophie)

« *Je m'en occupe plus en fait, je cherche plus du tout à en acheter à, à avoir affaire.* »  
(Léa)

### 1.3.2. Réclamation à la marque

La réclamation est l'un des outils utilisés par le consommateur pour exprimer sa désapprobation à la cible de sa résistance. Le comportement de plainte a été mis en évidence par des recherches ultérieures (Hirshman, 1970 ; Singh, 1988), notamment dans le domaine des services, où le consommateur adresse ses doléances à l'entreprise comme conséquence de son insatisfaction (Bearden et Teel, 1980). Dans le contexte de la résistance à la marque, la réclamation consiste à s'adresser directement à elle pour lui adresser ses doléances, par exemple pour qu'elle modifie les pratiques qui transgressent les valeurs du consommateur. La réclamation se fait sous forme d'appels téléphoniques, au moyen d'e-mails ou encore par l'envoi de lettres adressées à la marque.

« Souvent PETA ils m'envoient... faites signer ça, ou **envoyez un mail à telle marque** pour dire « je ne veux plus consommer ça et je ne le consommerai plus », et je le fais, je fais. » (Sophie)

« Aller plus loin ce serait peut-être **appeler les services clients** pour leur dire que je suis... je suis comment dire ? J'aimerais plus d'informations, qu'ils devraient être un peu plus transparents. » (Anna)

« Après il y avait genre **des lettres**, et ça par exemple une fois ça a marché, à partir d'octobre il y a la marque Aigle qui bascule de la liste rouge sur la liste verte. Parce qu'on a fait une action devant chez eux ici et puis on envoyait des lettres en fait, vraiment **des lettres, des lettres toutes faites**, même dans la rue à Marseille, ça devait être fin mars, **on a fait signer ces lettres, déjà pré-remplies, signées nom/prénom, la signature de la personne, et on a envoyé toutes ces lettres au PDG de Aigle** » (Léa)

### 1.3.3. Bouche-à-oreille

Les consommateurs propagent du bouche-à-oreille au sujet de la résistance à la marque : les répondants mentionnent qu'ils ne recommandent pas la cible de leur résistance.

« Aujourd'hui **c'est un établissement que je ne recommanderais pas**, de par ce principe c'est un établissement, alors est ce que c'est français de dire irrecommandable ? » (Marc)

« Voilà quoi **je ne recommande à personne d'utiliser ce genre de produit**, c'est clair. » (Ambre)

Le bouche-à-oreille sera davantage développé dans le paragraphe relatif à l'exercice du leadership d'opinion.

### 1.3.4. Actions online

Les consommateurs utilisent l'Internet pour exprimer leur résistance aux marques. D'une part, les médias sociaux sont utilisés pour communiquer leur désapprobation. Ainsi, Marc raconte son expérience déplaisante dans un établissement de la marque sur Facebook, alors que Marjorie utilise ce média social pour dénoncer les pratiques de marques de cosmétiques qui testent sur les animaux. Nicolas quant à lui interpelle directement la marque sur Twitter.

*« Ben après j'ai été sur Facebook, pour mettre ce que j'ai vécu au niveau des réseaux sociaux, en expliquant ce qu'il s'est passé, et en indiquant le nom de l'établissement pour sensibiliser les gens sur un évènement, que les gens sachent aujourd'hui que ça ne doit pas se faire... » (Marc)*

*« Par exemple sur Facebook, j'utilise vachement Facebook pour partager... des vidéos bon certes, qui sont affreuses, mais pour montrer que ce que tu te mets sur le visage ben c'est passé sur un animal avant sauf que lui il a pas eu le choix quoi... » (Marjorie)*

*« Les marques limite je les tutoie, genre sur Twitter je vais dire « Salut Zappa qu'est-ce que tu fous là ? » on essaie d'être dans le vrai, dans l'authentique, pas dans les formules » (Nicolas)*

La résistance *online* passe également par la création de sites internet qui ont pour vocation de dénoncer les pratiques des marques.

*« On a multiplié les cybers actions donc je vais peut-être un peu trop vite... avant de faire ça, j'ai constitué une campagne. Cette campagne, c'est un site Internet. Ce site Internet, l'objectif c'était de mettre en évidence, de mettre vraiment la lumière sur les vilains et les gentils » (Nicolas)*

*« Oui je tiens un petit blog. Je mets pas grand-chose je publie régulièrement des documentaires que je trouve intéressants ça peut varier sur des tas de choses. » (Ambre)*

### 1.3.5. Actions militantes

Des actions que nous qualifions de militantes complètent le panorama des actes de résistance aux marques. Ces actions contre les marques ont été négligées par la littérature en marketing. Elles sont réalisées au sein de collectifs associatifs qui luttent pour une cause. Par exemple, nous pouvons citer la cause animale (action contre la fourrure, les delphinariums, les tests sur les animaux) ou bien encore la cause palestinienne (action contre les marques « made in Israël ») Nous distinguons la signature de pétitions, les actions d'information, les manifestations, et les actions « sauvages ».

#### a. Signature de pétitions

La signature de pétition constitue la première forme d'actes militants dans lesquels s'engagent les consommateurs.

« *Après **quand je vois des pétitions je les signe**, j'essaie de faire ma part quoi... »  
(Ambre)*

« *Après il y a les pétitions aussi, je signe énormément de **pétitions sur Internet** »  
(Marjorie)*

#### **b. Information des consommateurs**

Des campagnes d'information à destination des consommateurs sont réalisées sous l'égide d'associations qui luttent pour la défense d'une cause. Ces actions pacifistes ont pour objectif de les informer sur les pratiques des marques et de les sensibiliser à la cause défendue par l'association.

« *Continuer à faire campagne pour ça, **continuer à sensibiliser un maximum de personnes** » (Claudia)*

« *Des trucs d'information beaucoup [...] c'est toujours plus basé sur l'information, **informer les personnes qui passent**, leur dire « mais vous savez comment c'est fait ça ? » pour la fourrure » (Léa)*

« *Une fois je me suis impliqué dans la... dans la... dans la défense des intérêts Palestiniens, je me souviens quel... quel organisme qui organisait des informations à l'entrée des grandes surfaces pour expliquer pourquoi, pourquoi boycotter les produits d'Israël [...] On a fait ça au niveau de Lidl, **informer les gens pourquoi on menait une campagne**, c'était BDS je crois, c'est BDS, **pourquoi on boycottais on demandait aux gens de ne pas acheter de produits d'Israël**, pourquoi on demandait à Lidl ou à d'autres de ne pas acheter des produits en provenance d'Israël » (Georges)*

#### **c. Manifestations**

Les manifestations constituent un mode d'expression collectif et audible des revendications des consommateurs. Certains répondants affirment leur intention de prendre part à de telles actions, alors que d'autres se sont déjà engagés dans cet acte de résistance.

« *C'est sûr que si il y a **une manifestation** pour que L'Oréal arrête les tests sur les animaux, de faire une gamme plus naturelle oui j'irai protester » (Ambre)*

« *Pareil pour Marineland, là **j'avais fait une manifestation** il y a peut-être un mois, je sais plus, contre Marineland, on était beaucoup. » (Léa)*

#### **d. Actions « sauvages »**

Les consommateurs interrogés évoquent des actions militantes de nature plus violente avec les marques que les campagnes d'information et les manifestations. Il s'agit d'actions qui impliquent une confrontation avec la marque. Anna évoque une action où les militants incitent des individus à sticker les produits de la marque.

*« soit on leur donne aussi des petits stickers qui peuvent eux-mêmes déposer, c'est important qu'il y ai une démarche d'eux-mêmes, du fait qu'ils y vont eux, de leur propre initiative de **poser le sticker sur cette boîte**, sur cette marque, c'est important. »* (Anna)

Nicolas soulève le caractère « sauvage » et « interdit » de l'action qu'il a mené contre la marque Kookaï au sein de son association.

*« On a organisé **une action devant, un peu sauvage, devant les magasins**, il y avait une douzaine ou une quinzaine de villes en France. Et voilà on a distribué des tracts qui ciblaient expressément Kookaï, à Marseille c'était un peu chaud parce qu'on était dans une rue passante, sachant que c'est interdit, on était trop en fait »* (Nicolas)

#### **1.3.6. Transversalité des modalités de résistance**

A l'issu de l'analyse concernant les modalités de résistance, nous constatons que la résistance à la marque revêt un caractère transversal.

##### **a. Transversalité des cibles : primauté du motif de résistance**

Un même individu peut s'opposer à une pluralité de marques appartenant à des catégories diverses. Par exemple, Léa s'oppose à toute forme d'utilisation des animaux et va donc s'opposer à la marque de prêt à porter Aigle ou encore à la marque de divertissement Marineland. Régine, en suivant les directives de la liste du BDS, s'oppose à une variété de marques appartenant à la catégorie de l'alimentaire (Nestlé, Coca-Cola...), du prêt-à-porter (Levi's Strauss, Ralph Lauren...), de la cosmétique (L'Oréal, Vichy...), de la restauration rapide (Mc Donald), de l'électronique (Intel et Sodastream), du médical (Johnson et Johnson) ou encore du divertissement (Disney).

Cette transversalité étaye notre conclusion sur les cibles de la résistance : ce n'est pas la marque en elle-même qui a une importance, mais **c'est le motif pour lequel le consommateur s'y**

**oppose qui est déterminant dans le choix de(s) la cible(s).** En d'autres termes, la cible est indissociable du motif de résistance.

**b. Transversalité des motifs : présence d'overlap**

Les motifs de résistance invoqués pour une même marque sont transversaux. Par exemple, Régine, boycotte McDonald's pour ses externalités négatives pour la santé, mais aussi pour son implication pro-israélienne dans le conflit israélo-palestinien.

*« Alors McDonald's pareil je boycotte, de base je boycottais pour la malbouffe, mais en plus ce sont des pro-israéliens à fond comme Nestlé et Coca-Cola... » (Régine)*

Le verbatim ci-dessus renvoie également à la **prévalence du motif de résistance** : la marque McDonald's est prise pour cible, au même titre que Coca-Cola et que Nestlé, pour des raisons politiques.

Par ailleurs, Sophie refuse d'acheter les produits de la marque Nestlé pour des raisons humanitaires et environnementales, et de la marque Nutella pour protéger les animaux et la planète.

*« Nestlé aussi j'avais vu un reportage, ils pompent l'eau dans des nappes phréatiques, et après ils laissent les... les gens n'ont plus d'eau. Ils polluent la planète. Je suis contre ça. Et je n'achète plus rien. » (Sophie)*

*« Le Nutella ils disent que c'est responsable de la déforestation, on tue des singes, il y a plus de forêt, tout ça pour... ben non moi je suis plus d'accord, j'achète plus » (Sophie)*

Nicolas, qui est à la tête d'une association dédiée à la protection des animaux déclare son intérêt pour les collectifs qui défendent les droits des hommes au travail. Il souligne que les deux domaines auxquels il porte un intérêt – la protection des animaux et des êtres humains – sont étroitement liés.

*« J'évite la Chine en fait, j'évite l'Asie, pour les conditions d'élevage... enfin d'élevage (rires) déformation professionnelle ! Pour les conditions d'emploi des ouvriers, tu vois quand tu aimes les animaux tu aimes les hommes. Et quand tu veux libérer les animaux tu veux libérer les hommes et... je suis plusieurs collectifs contre l'esclavagisme moderne, notamment textile, donc moi j'ai responsabilité par rapport à ça. [...] Je suis pas surveillant mais je m'occupe de la santé et de la sécurité au travail,*



*j'ai un petit aspect **protection des hommes**, et j'essaie toujours **d'améliorer les conditions de travail**, là j'essaie **d'améliorer les conditions de vie des animaux**. »*

(Nicolas)

Cette transversalité des motifs renvoie à **l'overlap entre des causes présentant un intérêt similaire**, qui a été mis en évidence dans le chapitre précédent.

Par ailleurs, **une même marque peut être prise pour cible de la résistance pour des motifs différents selon le répondant**. Bien que la marque Nestlé soit décrite par quatre des personnes interrogées, les motivations avancées par chacune d'entre elles ne sont pas homogènes. Par exemple, Geneviève évite la marque à cause de sa situation économique qu'elle qualifie de « terrorisme économique », Régine l'accuse d'avoir un monopole sur l'eau et les produits alimentaires, mais aussi de financer l'Etat d'Israël, alors que Sophie l'accuse de ses pratiques nocives à l'environnement.

### **c. Transversalité des actes : une marque, plusieurs actions**

Les actes de résistance présentent un caractère transversal. Ainsi, **plusieurs actions peuvent être entreprises à l'encontre d'une même marque**. Par exemple, contre la marque Petit Navire, Anna affirme signer des pétitions, poser des sticks sur les produits de la marque, mais aussi et avant tout de ne pas les acheter, ni les consommer.

*« Quel type d'action j'entreprends ? Ben déjà de la résistance du fait de ne pas les acheter. Du coup **je ne les achète pas**, tout simplement, au moins c'est réglé. Après il pourrait y avoir un type d'action [...] **on a informé par exemple sur Petit Navire qui fait de la... qui a des... qui... les DCP c'est les dispositifs à concentration de poisson et ça tue énormément d'espèces, pas seulement les thons, parce que là on ciblait surtout les thons, et c'est pour inciter en fait les grandes marques qui on la plupart du temps 90% du marché à se bouger les fesses, du coup on essaye d'informer les gens sur ça, de mettre des stickers sur des boîtes, ça arrive. Mais moi voilà, moi à mon échelle, en tant que personne toute seule je ne les consomme pas tout simplement.** » (Anna)*

De même, si le consommateur s'oppose à une pluralité de marques, plusieurs actions peuvent être entreprises à leur encontre. Ainsi, Sophie exprime son refus d'acheter les marques auxquelles elle reproche leur manque d'éthique sur le plan écologique. Elle s'engage également dans une résistance audible à destination des marques (réclamation directe) et des autres consommateurs (bouche-à-oreille), ainsi que dans des actes militants (signature de pétitions).

*« Je ne les achète plus, et comme je te dis s'il faut écrire des lettres, faire signer des pétitions, et ben je le fais. Souvent PETA ils m'envoient... faite signer ça, ou envoyez un mail à telle marque pour dire « je ne veux plus consommer ça et je ne le consommerai plus », et je le fais, je fais. Après je le dis autour de moi aussi, bon après les gens... » (Sophie)*

## 2. EXERCICE DU LEADERSHIP D'OPINION

Dans le contexte de résistance à la marque dont nous venons de définir les modalités, nous nous centrons plus spécifiquement à l'exercice du leadership d'opinion. Pour rappel, le leadership d'opinion « suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également une certaine influence du leader sur les attitudes et les comportements » (Ben Miled et Le Louarn, 1994, p. 26-27). Après avoir constaté la présence de communications et d'influences interpersonnelles, nous nous intéresserons aux facteurs qui les impactent.

### 2.1. Mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion

Les mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion, à savoir la communication et l'influence interpersonnelles, sont présents dans le contexte de résistance à la marque.

#### 2.1.1. Communications interpersonnelles

Les consommateurs évoquent le sujet de la résistance à la marque par le biais de communications interpersonnelles.

*« J'en parle avec des amis... » (Geoffrey)*

*« Après je suis la première par contre à dire à qui veut l'entendre dans mon entourage, à dire mais franchement les marques ça sert à rien, tu vois » (Myriam)*

Notons que la communication n'est pas unilatérale. En effet, il s'agit aussi d'un échange d'information, d'un partage entre émission et réception de conseils.

*« On est souvent plusieurs à partager notre point de vue sur certains produits. Ah oui oui, des échanges en termes de produits sont courants chez moi, « ça c'est pas bon, ça c'est à éviter, c'est trop salé, trop sucré, on sait pas d'où ça vient, je te conseille ce produit c'est mieux. » » (François)*

Ainsi, les consommateurs sont tour à tour leader d'opinion puis suiveurs. Sophie donne l'exemple de son fils qu'elle a dans un premier temps sensibilisé, et qui aujourd'hui prend à son tour ce rôle de diffuseur d'informations.

*« Maintenant c'est mon fils, parce qu'il est, comme **je lui parle un peu je l'ai sensibilisé** et tout [...] **donc il me tient au courant de certaines choses...** ou il me dit « Dans tel truc tu sais qu'il y a ça ? Il faut pas le prendre ! » » (Sophie)*

Comme l'illustrent les précédents *verbatim*, ces communications interviennent lors de conversations. Les répondants mentionnent également leur action de sensibilisation, voire de propagande en faveur de la cause.

*« Je rencontre des gens, comme je travaille chez des personnes, **j'essaie de leur expliquer** que c'est pas bon d'acheter ces produits **parce qu'ils font des tests sur les animaux, ils polluent la planète** [...] et après souvent quand y'a des campagnes **je leur montre les flyers, j'essaie de les sensibiliser.** » (Sophie)*

*« **Je fais de la propagande**, je vous l'ai pas dit, mais je fais de la propagande » (Régine)*

Ces actions de sensibilisation sous-entendent une volonté de transformer la communication en influence. Cette volonté de convaincre, et donc cette tentative d'influence, est le deuxième mécanisme sous-jacent du leadership d'opinion.

### 2.1.2. Tentatives d'influence interpersonnelle

Des tentatives d'influence interpersonnelle émanent des communications. Ainsi, les répondants expriment la volonté de convaincre leur entourage d'adopter un comportement de résistance à la marque. Cependant, le discours des répondants révèle que la volonté de convaincre et l'influence sur le comportement ne sont pas toujours présentes.

#### a. Volonté de convaincre et influence interpersonnelle

Les répondants expriment leur volonté de convaincre leurs interlocuteurs de leurs idées afin de modifier leur opinion sur le sujet qui les motive à résister à la marque : ils essaient de « les convaincre », de « les faire changer d'avis ».

*« **Trouver un autre moyen aussi de me faire entendre, enfin me faire entendre...** Je parle de mes proches, **j'essaie de les convaincre.** » (Claudia)*

*« J'essaye de les faire changer d'avis. Ils sont souvent, ils me comprennent et ils essaient de... de comprendre mon point de vue. [...] oui, ils me comprennent. Certains même me soutiennent, d'autres même.... Ont un peu changé d'avis » (Léa)*

Ils cherchent notamment à susciter chez eux une prise de conscience sur le sujet qui les préoccupe et qui les amène au rejet de certaines marques.

*« D'essayer de lancer, une réaction, je dirais pas, une prise de conscience. » (Marc)*

*« Je sais pas pour réveiller un peu la conscience, pour se rendre compte que ce qu'on croit être vrai depuis des dizaines d'années c'est pas forcément le cas, de se remettre en question. Je cherche, je cherche à mettre le doute chez la personne pour qu'elle se rende compte que ce qu'elle croit être vrai n'est peut-être pas le cas. » (Ambre)*

Ensuite, les interviewés exposent leur volonté d'influencer leurs interlocuteurs à agir contre la marque, par exemple en les persuadant de ne pas acheter ses produits ou encore de la boycotter.

*« Si je peux empêcher quelqu'un d'acheter les produits de Nestlé je le fais... » (Geneviève)*

*« Donc tu peux pas faire plus, et inciter les autres à boycotter. Je pense que c'est la meilleure façon de montrer à la marque qu'elle est dans la mauvaise voie. » (Ambre)*

Enfin, certaines de ces tentatives d'influence aboutissent : certains consommateurs expriment à leur tour leur intention d'entrer en résistance contre la marque. Marc explique que son message posté sur un réseau social a entraîné des réactions hostiles de ses « amis virtuels » à l'égard de la marque.

*« Je suis allé sur Facebook, je me suis exprimé, donc j'ai exactement expliqué ce que je viens de te dire oralement, je l'ai écrit. Ce qui m'a fait plaisir c'est qu'il y a plus de trente personnes qui ont, qui ont mis « j'aime », et certains même ont mis des commentaires du style « c'est inadmissible », « j'irai pas à cette enseigne », « il faut boycotter », il y en a même certains qui marquaient « il faut boycotter » » (Marc)*

Certains consommateurs passent à leur tour à l'acte sous l'impulsion du leader d'opinion.

*« Donc elle est... et à chaque fois elle me dit tiens si j'ai des documents tout ça je lui passe et elle est contente. On voit qu'elle écoute, qu'elle s'intéresse. Je lui fais signer des pétitions elle est d'accord (rires). Et puis elle me dit « moi Sophie ce que vous faites, j'ai complètement confiance en vous, vous me dites y'a pas de soucis ». » (Sophie)*

Nous venons d'exposer que l'influence interpersonnelle, ou du moins la volonté de convaincre, est présente dans le contexte de résistance à la marque. Cependant, ce mécanisme sous-jacent du leadership d'opinion n'est pas une constante dans le discours des interviewés.

### **b. Pas de volonté de convaincre et absence d'influence interpersonnelle**

Les répondants n'affichent pas toujours une volonté de convaincre leurs interlocuteurs d'adopter leurs opinions et leur façon de se comporter à l'égard de la marque. Ainsi, l'émission d'informations ne traduit pas systématiquement un désir de conversion de l'opinion ou du comportement en défaveur de la marque.

*« Quand je discute avec les gens **c'est pas mon but de les convaincre**. Moi je dis les choses, après les gens font ce qu'ils veulent. Moi **j'essaie de convaincre personne, non non**. Alors ça, alors là... J'ai pas de... **c'est pas mon état d'esprit, je vais pas convaincre les gens**. C'est plutôt de l'information, **on discute après je vais pas les convaincre non**. D'autant plus qu'on peut tomber facilement dans le prosélytisme, c'est quelque chose que j'ai toujours combattu, **le prosélytisme c'est pas... non, très peu pour moi**. »*  
(Georges)

En outre, les tentatives d'influence dans le domaine de la résistance aux marques peuvent se solder par des échecs. Dans ce cas, les répondants ne parviennent pas à convaincre les individus de leurs idées, ni de les influencer pour résister à la marque durablement.

*« **Honnêtement j'ai réussi à convaincre personne pour l'instant**. Euh... non... non pas vraiment. Y'en a peut-être qui éviteront une ou deux fois les produits parce que je leur en ai parlé, puis après ils vont reprendre leurs habitudes. »* (Claudia)

*« **Je me répète mais je pense pas avoir influencé grand monde**. »* (Marjorie)

## **2.2. Facteurs impactant le leadership d'opinion**

Nous venons de mettre en évidence que le leadership d'opinion est à l'œuvre dans le contexte de résistance à la marque. Néanmoins, nous avons également mis en évidence que la volonté de convaincre et l'influence sur les comportements n'est pas systématique. La question des éléments qui interviennent en faveur ou en défaveur de l'exercice du leadership d'opinion se pose alors. L'analyse des discours recueillis auprès des consommateurs qui résistent à au moins une marque met en évidence l'intervention de trois types de facteurs qui interfèrent dans les

processus de communications et d'influences interpersonnelles. Ces facteurs sont d'ordre contextuel, individuel et relationnel.

### 2.2.1. Facteurs contextuels

Des facteurs contextuels ont un effet sur l'exercice du leadership d'opinion. Ces éléments ne sont pas directement liés à la personne du leader et à son suiveur, ni à la nature de leur relation. Alors que certains facteurs encouragent la communication et l'influence, d'autres les freinent.

#### a. Alternatives à la marque

La présence d'alternatives satisfaisantes à la marque est un facteur qui facilite le refus de consommer la marque. En effet, les répondants soulignent qu'il est plus aisé d'influencer quelqu'un à résister à une marque s'il existe des **solutions de remplacement tout aussi satisfaisantes, voire meilleures**. S'assurer de la présence de substituts acceptables et facilement accessibles a déjà été préconisé par Friedman (1991) dans le cadre de l'organisation d'un boycott. L'approche clinique corrobore cette idée.

Un ensemble de *verbatim* illustrant la présence d'alternatives à la marque est présenté en annexe 9. Cet argument est mobilisé par les consommateurs pour convaincre leurs interlocuteurs d'entrer en résistance. Léa et François mobilisent cet argument pour convaincre leurs interlocuteurs d'éviter à leur tour la marque.

*« Et c'est plus dans l'information et leur dire « mais vous pouvez avoir des alternatives », franchement la fausse fourrure existe » (Léa)*

*« Ce que j'ai envie de dire aux gens c'est « réveillez-vous un peu, il y a moyen de faire autrement et ça vous coutera même moins cher. » » (François)*

Les interviewés justifient par ailleurs leur propre résistance par la présence de ces alternatives. Ainsi, Geoffrey est conforté dans son refus d'acheter la marque Apple car il dispose de solutions de qualité équivalente pour un prix inférieur à ceux pratiqués par la marque.

*« Je sais que je n'achèterai très certainement pas un produit Apple dans les années à venir parce qu'il y en a des moins chers qui répondront certainement à mes attentes. » (Geoffrey)*

Inversement, l'absence d'alternatives satisfaisantes inhibe le comportement de résistance (annexe 10). Myriam relate son expérience du boycott de Coca-Cola, démarrée sous l'influence

de son ex-conjoint. L'incapacité des autres marques à la satisfaire l'a finalement conduite à abandonner son opposition à la marque. Claudia met elle aussi en avant le goût des produits qui diffère d'une marque à une autre. Elle évoque aussi un aspect davantage « affectif », en mentionnant que la marque procure à ses interlocuteurs une certaine forme de plaisir qui les rends plus résistants à ses tentatives d'influence.

« *Mon boycott de Coca-Cola a dû durer peut-être six mois, quand même hein quand j'y pense (rires). Après je suis redevenue accro du Coca zéro et tout ce qui va avec (rires). À force de boire les sous-marques que c'est pas bon ! ... J'ai laissé tomber...* »  
(Myriam)

« *Kinder, consommer ce genre de marque, y'a quelque chose qui leur plait, mais bon c'est pas le même goût.* » (Claudia)

Enfin, les situations où la marque est en **situation de monopole** présentent un frein à l'influence. Geneviève explique que la présence d'alternatives à la marque est une condition *sine qua non* pour convaincre ses interlocuteurs de modifier leur consommation en défaveur de la marque.

« Donc tu dis que tu en parles autour de toi pour Nestlé, est ce que tu as réussi, tu penses, à convaincre des personnes ? Geneviève : *Oui ! Oui... mais à condition que les produits autres ne soient pas trop difficiles à trouver. Ce qui est plus difficile c'est où ils ont des quasi monopoles.* » (Geneviève)

#### **b. Occasions de conversation**

Les tentatives d'influence sont introduites par des occasions de conversation. Ainsi, la conversation au sujet de la résistance à la marque est entamée soit à la demande de l'interlocuteur, soit dans un contexte précis.

Tout d'abord, notons que la conversation démarre souvent à **la demande de l'interlocuteur**.

« *Oui, j'en parle quand on m'en parle. J'en parle quand on m'en parle, sinon non* »  
(Georges).

« *Ils le savent, après s'ils posent des questions je réponds avec plaisir mais... je vais pas en parler* » (Nicolas)

Par ailleurs, certaines circonstances favorisent l'émission d'informations. Les **situations d'achat et de consommation** orientent la discussion vers le sujet. Typiquement, la **visite de magasins** est l'occasion d'aborder le sujet.

*« Mais je le fais pas exprès hein ! A l'occasion. **Quand je vais au supermarché** ou que **je fais déguster des choses chez moi**, et ... je dis tiens ça c'est une marque qui ... qui fait les mêmes produits que Nestlé et moi je préfère ça. »* (Geneviève).

*« **Quand je vais faire les courses**, quand je cherche quelque chose en particulier, maquillage ou un gel douche, un shampoing, je vais lui dire voilà j'achète ça, ça serait pas mal si tu allais te renseigner »* (Marjorie)

Ensuite, l'exposition aux éléments du *marketing mix* de la marque (le produit, les points de vente, la publicité) ou à des produits appartenant à la même catégorie que ceux proposés par la marque incriminée sont des éléments déclencheurs de la communication.

*« C'est parce qu'on parle... je sais plus, **il suffit qu'on voit une pub dans la rue, qu'on voit une pub à la télé, qu'on voit... qu'on se rende en magasin pour acheter un truc et qu'on voit les nouveaux produits, et ben là après ça donne un sujet de discussion, et c'est vrai qu'en fait... On discute un peu de ce qu'ils font en termes de publicité, un peu la même chose, pourquoi ils achètent. »*** (Geoffrey)

*« **Mais si ça se trouve à l'occasion d'une conversation j'appuierai !** Mais bon je vais pas aller dire dites n'achetez pas ça... D'abord je fais pas les courses avec mes collègues de travail. Et voilà... **Si en revanche, si à la machine à café je... on se trouve avec des cafés je le dirai...** »* (Geneviève)

Le *verbatim* de Geneviève met en avant que **les contextes de consommation de produits appartenant à une catégorie similaire** que ceux commercialisés par la marque sont des occasions propices de conversation. Dans ces contextes, il est aisé non seulement d'aborder le sujet de la résistance, mais également d'argumenter en faveur de marques de substitutions qui présentent des solutions aux besoins des consommateurs. Or, le point précédent nous indique que la présence d'alternatives à la marque au moins équivalentes – sinon supérieures – est une condition nécessaire pour que l'influence puisse s'exercer. Le *verbatim* de Léa illustre cette occasion de conversation en prenant l'exemple des shampoings et de l'influence qu'elle tente d'exercer sur ses amis à l'occasion de la consommation du produit, en mobilisant l'argument



de substituabilité d'une marque par une autre plus respectueuse de la condition animale. Elle mentionne par ailleurs le caractère subtil de sa tentative d'influence afin que celle-ci ne soit pas perçue comme trop intrusive par son entourage.

*« Pour les marques, pareil, pour mes amis j'essaie de lancer, par exemple les produits qui sont testés sur les animaux, je leur fais « oh regarde ça », mes amis par exemple c'était le week-end dernier quand je suis allée en haute Savoie, je leur ai passé un shampoing non testé sur les animaux, ils m'ont dit « pas mal ton shampoing », « il est pas testé sur les animaux, tu le savais ? il est pas mal hein ? » (rires). [...] Puis j'essaie bon, comme je te dis, de dire à mes amis que ce serait bien de s'orienter vers autre chose, mais de le faire discrètement. Je leur dis pas « achète ça, tout de suite ! », mais « ah tu sais ils ont de bons produits, et puis c'est pas testé sur les animaux ! » je rajoute toujours la phrase « et c'est pas testé sur les animaux ! (rires). » (Léa)*

### 2.2.2. Facteurs individuels

Des facteurs individuels liés soit à la personne du leader, soit à celle de son interlocuteur, ont un effet sur l'exercice du leadership d'opinion.

#### a. Personne de l'interlocuteur

La personne de l'interlocuteur impacte l'exercice du leadership d'opinion sous deux aspects : sa personnalité et son intérêt pour le sujet.

- **Ouverture d'esprit**

La personnalité de l'interlocuteur, plus particulièrement son ouverture d'esprit, ont un impact sur la communication. Alors que l'ouverture d'esprit favorise l'échange d'informations, au contraire la fermeture d'esprit l'inhibe. Les répondants estiment que les tentatives d'influence à destination de personnes « bornées » est vaine, c'est pourquoi ils s'abstiennent d'évoquer le sujet.

*« Du coup, tu as des gens qui sont ouverts, jusqu'à là pas de problèmes, ils vont entendre ton opinion sans vraiment l'accepter. Et après tu as ceux qui sont fermés et totalement bornés donc eux c'est impossible d'échanger avec, c'est pas pour autant que tu vas pas t'entendre avec eux, mais... oui donc les gens bornés c'est même pas la peine d'y revenir dessus en fait, ils sont bornés, ils ont leurs idées, ils sont totalement fermés d'esprit c'est impossible d'en parler avec eux. » (Claudia)*

« **Ceux qui sont pas ouverts d'esprit, ils ont leurs idées et généralement bon, ils changeront jamais d'avis pour plein d'autres choses, c'est pas seulement pour ce que je leur dis moi, ceux qui sont un peu têtus, ils disent « j'ai raison et toi tu as tort ». Ils ne chercheront pas à changer d'avis, et ça on en retrouve beaucoup. On ne peut pas essayer vraiment de changer ces personnes-là, c'est pas facile.** » (Léa)

« Là si je vais chez ma mère j'ouvre le frigo, les sirops, les marques y'a Petit Navire, Nestlé ou quoi, lui (son frère) il s'en fout carrément, rien à faire. **Puis de toute façon on peut pas discuter avec lui. Il est totalement fermé, donc...** » (Sophie)

- **Intérêt pour la cause**

Par ailleurs, les individus qui témoignent d'un intérêt pour le sujet, en d'autres termes qui sont plus sensibles à la cause, sont davantage susceptibles d'être influencés. *A contrario*, ceux qui demeurent « butés » ou qui n'éprouvent pas un intérêt pour le sujet sont hermétiques aux tentatives d'influence.

« Je sais pas si on a les mêmes idées mais **elle accroche, elle s'intéresse, elle voit aussi que le système ne va pas... que... donc elle s'intéresse à ce que je lui dis... elle est réceptive à ce que je lui dis [...]** Elle est... c'est une personne **très sensible à l'environnement aussi.** » (Sophie)

« Ils sont **plus informés, moins... Comment dire ? Je cherche le mot... Sont moins butés sur le sujet tu sais** » (Ambre)

« **Faut avoir une sensibilité bien entendu parce qu'il y en a ils s'en foutent complètement** » (Georges)

L'intérêt pour la cause défendue est un élément déterminant dans l'adoption d'un comportement de résistance durable vis-à-vis de la marque. Comme l'illustre le verbatim de Myriam ci-dessous, un acte de résistance ne peut perdurer que si des motivations personnelles sont liées au motif de résistance. Influencée pour prendre part au boycott de la marque Coca-Cola, elle a abandonné faute d'implication dans la cause (ici, le motif de résistance est politique et humanitaire).

« À un moment donné j'ai essayé de boycotter Coca-Cola. Mais j'avoue que j'ai pas tenu (rires) **je me suis pas sentie assez investie dans le boycott.** [...] Alors, je reviens juste sur Coca-Cola, à la base Coca-Cola c'est quelque chose à quoi **moi j'avais fédéré en fait...** Ah voilà c'était à propos du conflit israélo-palestinien, que Coca-Cola

*finançait blablabla, et là oui, là j'étais plus dans un, dans un mouvement **c'était pas perso enfin...** C'est un truc que je me suis pas vraiment dit ça ça me dérange, vraiment je me suis prise dans un mouvement je me suis dit « allez ! on va essayer de ». Et **j'ai pas tenu la preuve c'est que ça venait pas de moi, c'est que j'étais pas forcément convaincue de ce que j'étais en train de faire.** » (Myriam)*

Par ailleurs, il est nécessaire de souligner que l'intérêt pour le sujet est la condition sine qua non pour rentrer dans un processus de résistance à la marque, quelle que soit l'influence reçue par une tierce personne, leader ou non-leader. C'est un cheminement avant tout personnel qui conduit les individus à demander conseil à un leader d'opinion ou à se laisser convaincre d'entreprendre des actes d'opposition.

#### **b. Sensibilité du leader au jugement d'autrui**

L'exercice du leadership d'opinion, et plus spécifiquement de la communication interpersonnelle, est inhibé par la sensibilité au jugement d'autrui du leader.

Les répondants relatent leurs expériences négatives liées à l'évocation du sujet de résistance. Ce dernier s'avère être délicat à aborder. Alicia raconte qu'elle se sent « moquée », « dénigrée » ou encore « mise à l'écart » lorsqu'elle tente de communiquer ses idées. Alors que Marc mentionne la difficulté d'aborder ce domaine, Ambre insiste sur le caractère « agressif » qui peut être véhiculé par le message, ce qui le rend plus difficile à faire entendre.

*« **C'est pas forcément évident de faire passer ses idées et d'expliquer pourquoi on va consommer telle ou telle chose quand on est moqué, dénigré ou mis à l'écart. Ça peut arriver.** » (Alicia)*

*« **C'est difficile d'aborder ce domaine-là individuellement, en disant « tiens je vais te raconter ce qu'il s'est passé » (Marc)***

*« **Tout de suite ça envoie un message très agressif en fait surtout si j'ai en face de moi quelqu'un qui a l'habitude de consommer ce genre de choses sans y penser etc... Donc c'est un message qui est un peu difficile à faire entendre [...] si jamais ça rentre dans le débat et que je vois que ça devient un peu agressif, et c'est toujours le cas, j'essaie de temporiser et d'éviter que ça s'envenime » (Ambre)***

Par ailleurs, les répondants craignent de renvoyer une image négative aux yeux d'autrui. « L'antisémite », « le donneur de leçon », « la bête bizarre » « l'écolo » ou bien encore « l'amie militante » sont autant de stéréotypes péjoratifs dans lesquels ils redoutent d'être catalogués par leurs interlocuteurs (voir annexe 11 pour des exemples de *verbatim*). Des précautions oratoires sont donc prises par les leaders d'opinion pour éviter de tomber dans le stéréotype. Certains répondants affirment renoncer à toute tentative d'influence, que ce soit dans le domaine privé (famille et amis) ou dans la sphère professionnelle.

Le risque de créer des tensions relationnelles avec l'entourage inhibe également la communication. Les répondants mentionnent le risque de se mettre des personnes « à dos », en évoquant leur résistance. Ainsi, Claudia évite d'insister sur le sujet, et Sophie s'abstient de revendiquer sa résistance à la marque lorsqu'une personne pour laquelle elle travaille lui offre un cadeau de cette marque.

*« Rien qu'en en parlant, ils vont retenir quoi, une ou deux semaines, et puis ils vont oublier. Je pense que... à part si je recommence tous les jours (rires), je risque de me mettre beaucoup de monde à dos. Du coup non je fais pas grand-chose. »* (Claudia)

*« Une dame à Noël m'a offert... une petite trousse, c'est gentil à elle, mais c'était du Sephora. Bon j'ai rien dit parce que je peux pas à chaque fois... c'est gentil de sa part de me faire un cadeau, si je dis « non, il faut pas », voilà, on peut pas se mettre tout le monde à dos, parce que je travaille chez elle. »* (Sophie)

François quant à lui exprime la possibilité « d'importuner » ses interlocuteurs, et même d'interférer « dans [leur] vie privée ».

*« Je t'ai demandé si tu avais demandé des conseils, tu as dit oui, et est-ce que toi en retour, est-ce que tu en parles autour de toi ? François : Oui, c'est mon défaut... Ton défaut ? François : Oui, parce que je peux importuner quelqu'un [...] importuner un peu les gens [...] Mais je pense que ça peut être pesant pour certaines personnes. C'est une inférence dans la vie privée des gens. »* (François)

Concernant la résistance, Marjorie parle de « sujet d'embrouille » - et même de « sujet tabou » - qui est susceptible de créer des tensions dans son cercle amical proche.

*« Sinon mes amis proches... j'en parle pas vraiment avec eux, quand je suis en soirée avec eux, si je commence à partir sur ce sujet-là, c'est toujours un sujet un peu*

*d'embrouille parce que les gens sont pas forcément pour, je m'amuse pas à en parler parce que ça va m'énerver aussi [...] Ben c'est un sujet tabou en fait [...] Je dirais pas sujet d'embrouille, mais **sujet plutôt tabou** » (Marjorie)*

Le sujet de la résistance peut mener jusqu'à la rupture relationnelle. Anna relate qu'une amitié a été mise en péril alors qu'elle tentait de véhiculer ses idées auprès de sa meilleure amie.

*« Je lui montrais un peu les documentaires c'était important et elle, **elle m'a dit que j'étais devenu quelqu'un d'aigri** [...] Et en fait son jugement m'a fait mal et du coup... du coup depuis j'ai du mal à en parler à des gens qui sont autour de moi » (Anna)*

Pour l'ensemble de ces raisons liées au risque d'être confronté au jugement négatif des interlocuteurs, les communications interpersonnelles sont inhibées. Ainsi, dans le cadre de la résistance à la marque, les leaders d'opinion ont le sentiment de s'exposer à un risque social, qui nous pourrions définir comme le fait d'être jugé négativement au sujet de la résistance à la marque.

#### 2.2.2. Facteurs relationnels

Les facteurs relationnels désignent la nature des relations entretenue entre les deux membres de la dyade : le leader et son suiveur. L'analyse révèle l'intervention de deux facteurs relationnels dans l'exercice du leadership d'opinion : l'homophilie perceptuelle et la force des liens.

##### a. Homophilie perceptuelle

L'homophilie perceptuelle renvoie à la similarité de valeurs, intérêts, désintérêts et expériences des deux personnes (De Bruyn et Lilien, 2008). La littérature souligne que l'homophilie perceptuelle facilite la communication entre deux individus. En effet, les schémas de communication tendent à être homophiles (Brown et Reingen, 1987; Rogers et Bhowmik, 1970). De plus, une forte homophilie perceptuelle accroît l'intérêt porté à l'information émise par une source (De Bruyn et Lilien, 2008).

Alors que l'homophilie sociodémographique ne semble pas avoir d'impact sur l'exercice du leadership d'opinion, l'homophilie perceptuelle joue un rôle prépondérant dans le contexte de résistance à la marque. En effet, l'analyse révèle une **relation positive entre homophilie perceptuelle et leadership d'opinion** : la communication et l'influence sont favorisées dès lors que les membres de la dyade présentent des similarités.

La transmission d'informations est favorable dans les dyades homophiles. Ambre indique que les auditeurs de son blog, sur lequel elle publie des listes de marques à boycotter, partagent le même mode de vie qu'elle, et par conséquent les mêmes idées sur le sujet. Par ailleurs, Léa prend conseil auprès de personnes qui partagent ses idées.

« Et tu as quel type d'auditeurs en fait ? *AMBRE : Essentiellement végétariens... Essentiellement végétaliens ou végétariens puisqu'on est tous d'accord sur le même sujet c'est toujours pareil...* » (Ambre)

« Est-ce que tu as des personnes auprès de qui **tu prends conseil** ? *LEA : Pour ce que je fais ? Oui. LEA : Heu... principalement mes amis qui sont Vegan...* » (Léa)

L'homophilie perceptuelle favorise également l'influence sur les comportements de résistance. Ainsi, Marjorie déclare que sa mère la suit dans sa démarche de résistance aux produits cosmétiques testés sur les animaux car elle aussi éprouve un intérêt pour la cause animale.

« *Ma mère me suis, elle fait attention à ce qu'elle achète...vu qu'elle aime beaucoup les animaux aussi* » (Marjorie)

A l'inverse, l'exercice du leadership d'opinion est amoindri dès lors que les individus affichent des différences. Le *verbatim* de Myriam illustre que des liens hétérophiles en matière d'intérêts et de désintérêts mènent à une inhibition de la communication.

« *Dans ma famille on s'en fout... non dans ma famille... dans ma famille ils sont plutôt pas comme moi en fait, ils courent derrière les marques. Donc, mais bon on en parle pas [...] donc j'en parle pas avec eux* » (Myriam)

## b. Force des liens

La force des liens impacte l'exercice du leadership d'opinion contre la marque. Pour rappel, la force des liens renvoie à la quantité de temps, à l'intensité émotionnelle, à l'intimité, et aux services réciproques qui caractérisent le lien entre deux individus (Granovetter, 1973). Comme nous l'avons mis en exergue dans la première partie de ce travail doctoral, la force des liens forts ont un effet positif sur l'influence attribuée (Bertrandias et Vernet, 2012) et sur la probabilité de sélection de la source comme référent (Brown et Reingen, 1987 ; Frenzen et Davis, 1990). Elle facilite par ailleurs la prise en considération de l'information (De Bruyn et Lilien, 2008). Enfin, deux individus entretenant des liens forts ont tendance à afficher des

similarités dans leurs comportements de consommation et leurs préférences envers les marques (Brown et Reingen, 1987 ; Goldenberg et al., 2001).

L'analyse des données qualitatives met en évidence le rôle ambigu de la force des liens. Alors que les interprétations soutiennent la théorie selon laquelle les liens forts jouent un rôle prépondérant dans les communications et les influences interpersonnelles,

- « **Force des liens forts** » et « **faiblesse des liens faibles** »

Les liens forts favorisent la communication sur le sujet de la résistance. Ainsi, les conversations ont lieu essentiellement dans un **cercle proche, notamment familial**. De même, les demandes de conseil se font auprès de liens forts.

*« J'essaie d'en parler à mes parents aussi et leur dire « faites attention prenez pas ça, prenez pas ça » (Claudia)*

*« Tu dis que ça t'arrive de demander des conseils à propos de tout ça. Tu peux m'en parler un peu plus ? Vers qui tu te tournes ? FRANCOIS : J'ai mes parents, ma sœurs, ma famille en particulier heu... mon épouse » (François)*

Les communications et les tentatives d'influence sont fréquentes dans le **cercle amical**.

*« J'en parle avec des amis ... » (Geoffrey)*

*« Après entre amis, je parle vraiment quand on est entre amis » (Myriam)*

*« Et ton boycott des marques, tu en parles autour de toi ? Oui, à mes amis tout ça. Par exemple j'ai un ami qui a une veste Canada Goose, il a pris cher ! (rires) mon Dieu qu'il a pris cher ! Et euh... il m'a dit bon quand je suis avec toi je l'enlèverai puis tout ça mais... je dis non non non tu ne rachètes plus ça, j'essaie de lui faire comprendre que c'était de la torture » (Léa)*

Les liens forts sont vecteurs d'influence interpersonnelle. Ainsi, une dyade d'individus qui entretient des liens forts a tendance à adopter le même comportement vis-à-vis de la marque.

*« Mais mon mari évite aussi Nestlé » (Geneviève)*

Ce comportement de résistance est réalisé sous l'impulsion du leader d'opinion. Cette tendance se retrouve notamment dans **les couples**, où l'un déclenche le comportement de résistance de l'autre. Ainsi, Régine a entraîné son mari dans le boycott de Coca-Cola, le compagnon d'Ambre « suit avec [elle] le processus » et Georges explique que sa femme est entrée à son tour dans le

boycott des produits israéliens, alors qu'auparavant elle n'était pas impliquée dans cette démarche.

« *Et non, **mon mari** il a... Non c'est moi qui l'ai ouvert, tu boiras pas de Coca-Cola, non non c'est quelque chose que je boycotte à la base, lui il suit pour ça.* » (Régine)

« *Et voilà je boycotte un peu ça, ne serait-ce déjà d'une part c'est pour les animaux mais c'est aussi pour ma santé et pour la santé aussi de **mon compagnon** parce que finalement il a dû suivre avec moi le processus...* » (Ambre)

« *Même comme Diane, j'ai réussi, donc c'est vrai qu'on est un couple, on déteint un peu l'un sur l'autre, pareil quand elle voit des produits d'Israël elle achète pas, alors qu'avant ça la préoccupait pas trop.* » (Georges)

Le leadership d'opinion s'opère également dans les **dyades parents/enfants**. Ces influences intergénérationnelles s'opèrent à double-sens : dans certains cas, ce sont les parents qui influencent leurs enfants, et dans d'autre ce sont les enfants qui engagent leurs parents dans un comportement d'opposition.

L'éducation prodiguée par les parents est souvent évoquée comme une origine de la résistance chez leurs enfants. Georges explique qu'il a influencé ses enfants. Par ailleurs, il entretient des communications avec sa fille – avec laquelle il déclare entretenir une relation de grande proximité – sur les sujets qui le poussent à s'opposer aux marques. Léa quant à elle mentionne l'influence qu'elle a reçue de la part de sa mère. Cette influence impacte ses relations antagonistes aux marques qui exploitent la condition animale.

« *Quand mes enfants étaient jeunes je les ai dissuadés de toujours aller chercher des marques, vous savez les jeunes ils aiment beaucoup, surtout les ados. [...] C'est des problèmes qu'on aborde souvent, surtout avec ma fille. La fille est toujours un peu plus proche du père (rires). Donc on est très très proches et on parle souvent de ces problèmes.* » (Georges)

« *Ma mère franchement, c'est quelque chose, je lui en suis très reconnaissante, elle nous a appris, on n'est jamais allé voir un cirque avec des animaux, on n'est jamais allé à Marineland, ils m'ont toujours appris ce que c'était la torture contre les animaux, à être contre la fourrure et tout ça.* » (Léa)



L'influence peut aussi s'exercer dans l'autre sens : ce sont les enfants qui impliquent leurs parents dans l'opposition à la marque. Marjorie, qui entretient une relation très fusionnelle avec sa mère, est parvenue à l'engager dans des comportements similaires aux siens.

*« Ma mère me suit, elle fait attention à ce qu'elle achète... vu qu'elle aime beaucoup les animaux aussi et qu'on est très très très fusionnelles, y'a des trucs qui lui tiennent à cœur... et du coup il y a des trucs qu'elle suit »* (Marjorie)

Le *verbatim* extrait de l'entretien de Marjorie illustre la complexité des relations entre les membres de la dyade. La dyade que forme Marjorie avec sa mère se caractérise non seulement par un lien fort, mais aussi par l'homophilie perceptuelle.

Dans les dyades où les individus entretiennent des liens faibles – typiquement avec les collègues de travail ou les simples connaissances – ne sont pas favorables à l'exercice du leadership d'opinion. Ainsi, au niveau des relations de travail, l'exercice du leadership d'opinion rencontre des limites. Geneviève déclare ne pas parler du sujet de la résistance dans la sphère professionnelle.

*« D'accord... tu dis que les personnes à qui tu en parles occasionnellement, dans le cercle plutôt familial proche... GENEVIÈVE : Pas plus... pas au niveau professionnel »* (Geneviève)

Claudia quant à elle relate sa tentative échouée d'exercer une influence sur sa collègue de travail, en l'incitant à ne pas acheter un produit de la marque Petit Navire.

*« Par exemple la dernière fois j'ai une collègue de travail qui l'a prise et je lui ai dit « tu devrais éviter » je lui dis « pour moi y'a quelque chose qui cloche », autant c'est juste du thon, y'a pas de conservateur dedans et c'est très bon mais je lui ai dit « tu devrais prendre autre chose [...] ». Et du coup elle l'a quand même pris (rires), elle l'a quand même pris et elle m'a dit « je goûterai et on verra ce que ça donne ». On en a pas reparlé depuis. »* (Claudia)

L'ensemble de ces interprétations illustrent la « force des liens forts », et par opposition la « force des liens faibles » sur les communications et les influences interpersonnelles. Cette relation positive entre force des liens et les mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion est supportée par la littérature existante (Bertrandias et Vernet, 2012 ; Brown et Reingen, 1987 ; De Bruyn et Lilien, 2008 ; Frenzen et Davis, 1990). Cependant, l'analyse des données qualitatives remet en question cette théorie.

- « **Faiblesse des liens forts** » et « **force des liens faibles** »

Contrairement à ce qui a été avancé en amont, les liens forts peuvent inhiber l'exercice du leadership d'opinion, alors que les liens faibles facilitent dans certains cas la communication et l'influence entre les individus.

Dans certains cas, les liens faibles sont des interlocuteurs privilégiés, enclins à la discussion et à l'adoption d'un comportement de résistance préconisé par un leader. Myriam donne l'exemple de conversations

*« Ça peut arriver aussi dans le cadre du travail, mais euh... ça m'est arrivé **dans le cadre du travail**. Mais bon voilà en général **je discute avec des salariés, qui ont une cinquantaine d'années, qui me suivent, me comprennent, me disent ouais t'as tout à fait raison** » (Myriam)*

*« Là tout à l'heure **je discutais avec des gens... normaux dans le bus** et je... chacun à ses... je leur ai un peu parlé de ça, la discussion est très vite allée là-dessus » (Alicia)*

Ce résultat paradoxal trouve une potentielle explication dans la « **peur du jugement d'autrui** » du leader évoquée en amont. Le pouvoir inhibiteur de ce facteur individuel sur le leadership d'opinion repose sur la crainte de créer des heurts dans les relations avec l'entourage, voire de provoquer une rupture de la relation. Anna évoque la difficulté de communiquer avec ses proches et l'aisance relative qu'elle ressent à dialoguer avec des personnes qu'elle ne connaît pas. Elle ne craint pas le jugement d'un inconnu (lien faible), alors que celui émis par ses amis (liens forts) pourrait affecter la relation qu'elle entretient avec eux.

*« En fait **c'est plus facile de parler avec des gens que je connais pas qu'avec des gens que je connais**. [...] Ben **c'est plus facile de dialoguer et de converser avec des gens que tu ne connais pas parce que tu t'en fous de leur regard et de leur jugement**. Et moi en fait mes amis je sais que s'ils jugent ça va être impactant dans notre amitié, et que j'ai besoin de l'autre pour vivre, et que j'ai une confiance en eux qui s'est établie avec les années » (Anna)*

Le *verbatim* de Claudia met davantage l'accent sur le second mécanisme sous-jacent du leadership d'opinion : la tentative d'influence. Son raisonnement est similaire à celui d'Anna évoqué précédemment : en l'absence « d'enjeux relationnels » avec les liens faibles, elle se permet d'être plus directe avec eux, quitte à les heurter (« [elle] va pas mettre de gants »). En

revanche, sa manière de convaincre les liens forts est moins abrupte (« [elle] les prend avec des pincettes »).

*« Après c'est vrai que je trouve que c'est moins facile de convaincre ses proches que des gens qu'on ne connaît pas. Je pense que ça devrait être l'inverse quand même, parce que les proches on les connaît. Mais ouais je pense que c'est un cercle vicieux, vu que tu les connais plus, tu connais leurs habitudes, tu sais comment ils achètent et oui c'est quand même plus difficile, tandis qu'une personne que tu connais pas, disons que tu vas pas mettre de gants pour leur expliquer quelque chose, si c'est pas bon tu dis que c'est pas bon, enfin si tu te les mets à dos tu t'en fiches, c'est pas un problème, c'est des gens que tu reverras pas, tu essaies de les convaincre et puis voilà. Quand c'est des proches tu essaies de passer par des chemins... disons plus sympas, tu essaies de... tu les prends avec des pincettes » (Claudia)*

### c. Homophilie perceptuelle et force des liens : mise en perspective

Les deux variables relationnelles identifiées dans le contenu des entretiens sont mises en perspective. En effet, les relations interpersonnelles sont complexes. En effet, **proximité n'est pas toujours synonyme de similarité**, comme l'illustre le verbatim de Claudia. Selon elle, les liens forts peuvent se révéler hétérophiles.

*« Même si c'est des gens qui sont proches de moi, on n'a pas la même vision des choses. » (Claudia)*

De plus, **l'homophilie perceptuelle semble avoir un impact plus favorable sur l'exercice du leadership d'opinion que la force des liens**. Le verbatim de Marjorie illustre cette affirmation. Une copine à son ex belle-mère, qu'elle « ne connais pas plus que ça » (lien faible) est « comme [elle], elle est à fond sur les animaux » (homophilie perceptuelle). En dépit de ce lien faible, la similarité d'intérêt favorise l'exercice du leadership d'opinion.

*« J'ai une copine à mon ex belle-mère qui est comme moi, qui est à fond sur les animaux, je sais que elle elle me soutient vachement, et je sais que elle dès que je signe un truc ou quelque chose elle le fait aussi, je sais que dès que j'apprends quelque chose je vais lui faire, attend j'avais complètement oublié cette personne-là, je sais que je vais lui en parler, et qu'elle va me dire « ah oui, je savais pas c'est vrai, je vais signer cette pétition » [...] Je sais qu'elle aime beaucoup les lapins particulièrement,*

*donc à chaque fois que je vois quelque chose, une grande marque, comme par exemple... ben Yves-Saint-Laurent, c'est une marque que je voulais te dire tout à l'heure, je sais que je vais lui partager sur Facebook en lui disant « signe ça parce que je sais que tu aimes les lapins, je sais que... voilà signe cette pétition pour que ça s'arrête » [...] Donc ouais, je pourrais pas te dire grand-chose parce que je la connais pas tellement, parce qu'à chaque fois qu'on s'est vu on a surtout parlé de ça. »*  
(Marjorie)

Le verbatim de Marjorie ci-dessus qui illustre la « force des liens faibles ». La répondante en donne également le contre-exemple : en décrivant la relation avec sa meilleure amie, elle dépeint la « faiblesse des liens forts ».

*« Ma meilleure amie qui est vraiment très proche elle le sait tout ça, mais... à la limite elle va me dire « je voulais t'offrir un cadeau mais je savais pas trop, je sais que tu aimes les cosmétiques mais je savais pas trop quelle marque choisir », c'est que les gens y pensent tu vois, mais ils sont pas forcément influencés comme moi »* (Marjorie)

Notons par ailleurs que l'intérêt porté à la cause pour passer à l'acte de résistance transparait ici. Même si l'interlocutrice de Marjorie a conscience de la résistance de son amie et des raisons qui l'y conduisent, elle n'est cependant pas « influencée » pour passer à l'acte.

### 3. DISCUSSION DE L'ETUDE CLINIQUE

Au terme de l'analyse des données qualitatives, les principaux résultats sont synthétisés et discutés. Alors que la résistance à la marque apparaît être un phénomène complexe, l'exercice du leadership d'opinion dans ce contexte présente des spécificités non abordées dans l'étude « traditionnelle » du concept.

#### 3.1. Résistance à la marque : phénomène complexe

A l'instar de la résistance du consommateur, le cas de la résistance à la marque est un phénomène complexe aux multiples facettes (Mikkonen et Bajde, 2013). L'analyse de contenu permet d'élaborer un cadre d'analyse pour comprendre l'exercice du leadership d'opinion dans ce contexte.

##### 3.1.1. Marque, véritable cible de résistance ?

Les résultats de l'exploration sur l'opposition à la marque nous amènent à nous poser la question sur la **véritable cible de la résistance**. En effet, il semble que la marque ne soit pas

toujours l'objet de l'opposition des consommateurs. Le rejet de la marque peut être englobé dans une **dimension plus globale**, qui se traduit notamment par une inacceptation du système marchand au sens plus large ou aux marques en général. Les concepts de résistance et anti-consommation, bien que distincts (Lee et al., 2011), sont tout de même liés. Ainsi, le fait de résister à la marque correspond parfois à un rejet général de la société de consommation. Par ailleurs, quand les consommateurs expriment leur opposition à une marque, celle-ci est **rarement isolée d'autres marques qui présentent à leurs yeux des caractéristiques similaires**. La marque est citée à titre d'exemple, ou parce qu'elle est considérée comme la plus représentative du motif de résistance. Par exemple, l'interprétation des données qualitatives nous fait penser que n'importe quelle marque est susceptible de représenter une cible de résistance pour les consommateurs dès lors qu'elle adopte un comportement contraire à ses valeurs. Ainsi, **c'est le motif de résistance qui conditionne les marques visées** par les actes d'oppositions des consommateurs.

### *3.1.2. Actes de résistance à la marque*

La recherche met en avant une diversité d'actes de résistance aux marques. Alors que certaines formes de résistance à la marque ont déjà fait l'objet d'études dans le champ du marketing (par exemple l'évitement et le boycott), d'autres n'ont été que partiellement étudiées, ou alors sous un angle d'analyse différent. Nous proposons une synthèse des éléments novateurs les plus saillants apportés par l'étude qualitative.

**Le boycott**, usuellement défini comme une action collective (Garret, 1987), est envisagé par la majorité des répondants selon une **perspective individuelle** (Kozinets et Handelman, 1998 ; Cissé, 2009). Ainsi, le boycott s'apparente à un refus d'acheter pris à l'initiative du consommateur et non édicté par un groupe de boycott. Nous faisons exception des consommateurs qui s'inspirent de listes d'appel au boycott afin d'orienter leurs démarches d'opposition (par exemple, la liste du BDS).

Cette étude apporte de **nouvelles perspectives sur la réclamation du consommateur**. Les comportements de réclamation ont le plus souvent été étudiés comme un moyen d'expression de l'insatisfaction du consommateur (Bearden et Teel, 1980 ; Blodgett, Wakefield et Barnes, 1995). La recherche révèle que ces comportements sont également présents dans un contexte de résistance à la marque, où le motif de résistance a davantage trait aux valeurs du consommateur qu'à une insatisfaction auprès d'un prestataire de service. La réclamation la marque prend la forme de réclamations directes (par mail, téléphone, courrier), ou encore de

pétitions adressées à la marque. L'objectif est d'exprimer sa désapprobation à la marque pour lui faire modifier ses pratiques, et non pour obtenir une réparation suite à un incident rencontré lors de la prestation de service

Cette recherche met en avant des **formes « extrêmes » de résistance**, et plus spécifiquement **l'émergence du « consommateur militant »**. En effet, les consommateurs interrogés relatent les actions entreprises dans le cadre de leur engagement militant dans des groupes qui soutiennent des causes bien spécifiques. Les collectifs militants dont il est question dans le discours des répondants luttent pour des causes aussi variées que la préservation de l'environnement, la protection des animaux ou encore la défense des intérêts palestiniens dans le conflit qui les oppose à l'Etat d'Israël. Cette résistance que nous qualifions de « militante » se traduit par des actions d'information, des manifestations, et par des actions plus « sauvages » qui impliquent une confrontation directe avec la marque.

Une **typologie des comportements de résistance à la marque** (Figure 22, p. 263) est établie à partir de l'analyse des données qualitatives. Ainsi, nous pouvons envisager la résistance à la marque sous la forme d'un *continuum*, à l'instar de Fournier (1998a).

La première étape consiste à refuser de consommer la marque, pour ensuite aller vers des actes audibles, voire qui supposent une confrontation plus directe avec la marque. L'ordre croissant des actes constituant ce *continuum* ne peuvent être clairement établis sur la base des données récoltées par le biais de cette recherche. Néanmoins, nous pouvons présumer que le refus de consommer est la première étape de ce *continuum*, suivi par les modes de résistance audible (bouche-à-oreille, réclamations et actions online), pour se clôturer par des actes militants de résistance.

### **3.2. Leadership d'opinion dans la résistance à la marque**

L'approche clinique apporte des éléments de compréhension du leadership d'opinion dans la résistance à la marque. Outre le fait qu'elle permette de constater le phénomène de leadership dans la résistance à la marque, cette étude met en évidence les différents facteurs qui l'impactent, positivement ou négativement.

Ces éléments d'ordre contextuels, individuels et relationnels illustrent la spécificité du leadership d'opinion dans le cadre de la résistance du consommateur. Nous détaillons l'impact des variables contextuelles sur le leadership d'opinion. Ensuite, nous examinons les relations à la marque en expliquant en quoi elles interfèrent dans son exercice. Enfin, nous nous intéressons aux relations entre le « leader » et son « suiveur », dont l'analyse nous renvoie à des résultats contre-intuitifs.

Partie 2. Chapitre 4. Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique

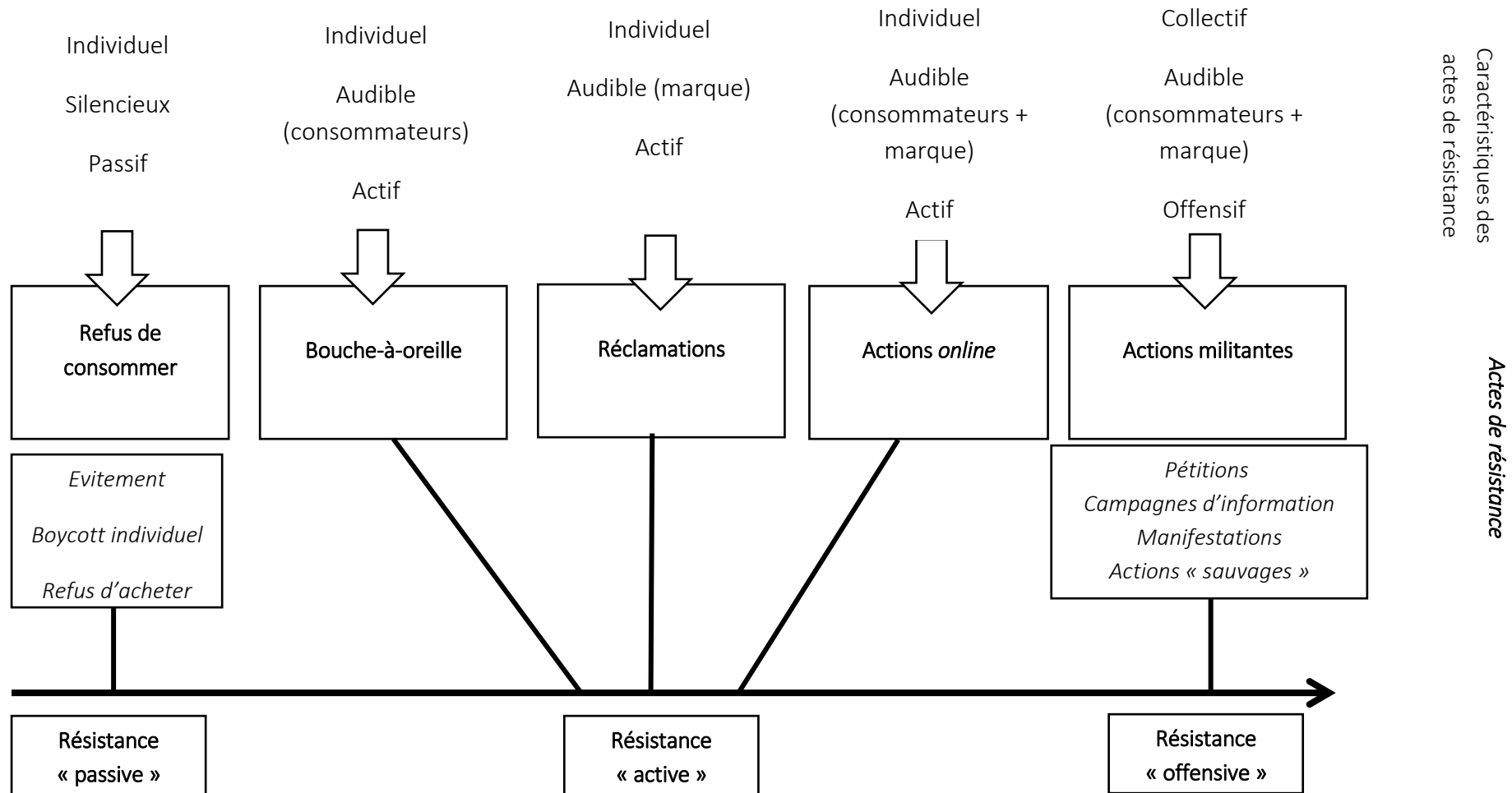


Figure 22. Typologie des actes de résistance aux marques, premier pas vers le *continuum* de violence exprimée ?



### 3.2.1. *Occasions de conversation et membres de la dyade*

Plusieurs facteurs impactent les communications interpersonnelles. Des éléments contextuels s'avèrent propices à la communication : **des occasions de conversation rendent plus favorables l'échange d'informations** au sujet de la résistance. Aborder ce domaine-là spontanément n'est pas une évidence pour les consommateurs. Ainsi, le leader d'opinion attendra le moment propice et approprié pour parler de la cause qu'il défend, et donc de la (des) marque(s) à laquelle (auxquelles) il s'oppose. Ces éléments déclencheurs peuvent être synthétisés comme suit :

- La demande de l'interlocuteur, qui vient solliciter le leader pour s'exprimer sur le sujet
- Les situations d'achat (par exemple, la visite de magasins)
- Les contextes de consommation de produits appartenant à une catégorie similaire
- L'exposition aux éléments du *marketing mix* de la marque (par exemple le produit, le point de vente, la publicité)

En outre, des variables individuelles – relatives à la personne du « leader » et à celle du « suiveur » – impactent le leadership d'opinion. Les résultats mettent en avant une certaine réserve de la part des consommateurs à s'exprimer sur leur résistance, et donc à tenter d'influencer leurs interlocuteurs. En effet, lors des occasions de conversation, le sujet de la résistance est amené avec précaution. La résistance est alors perçue comme un « **sujet sensible** », à évoquer avec prudence. Un **facteur d'ordre individuel** vient alors inhiber les communications interpersonnelles : la **sensibilité au jugement d'autrui par le leader**. La résistance est donc un sujet difficile à évoquer et il n'est pas aisé de faire entendre le message. En échangeant des informations, ils redoutent de se voir catalogués dans des stéréotypes péjoratifs.

Notons que dans le contexte du bouche-à-oreille relatif aux produits et service, les consommateurs peuvent également être inhibés dans leur volonté d'échanger de l'information, mais pour une raison différente. Selon Mazzarol, Sweeney et Soutar (2007), les individus parfois s'abstiennent de divulguer de l'information sur des produits ou services coûteux, de crainte de prodiguer de mauvais conseils à leur entourage proche qui pourraient leur être préjudiciables.

En outre, pour les consommateurs, essayer de convaincre leur entourage de leurs idées est source de tensions relationnelles, voire de rupture. La crainte du regard désapprouvateur des

autres pousse le consommateur soit à évoquer le sujet avec grandes précautions, voire à renoncer à exercer son leadership d'opinion.

La **personne de l'interlocuteur** impacte l'exercice du leadership, et ce à deux niveaux. A un premier niveau, la **personnalité** de l'interlocuteur, et plus particulièrement son **ouverture d'esprit**, encourage les communications interpersonnelles. Bien que cette ouverture d'esprit que le leader présume chez son interlocuteur soit nécessaire à l'échange d'informations, elle ne constitue pas un facteur suffisant pour que l'influence s'exerce. Cela nous amène au deuxième niveau : pour que la communication se convertisse en influence, il faut que l'interlocuteur éprouve un **intérêt pour la cause**<sup>81</sup> défendue par le leader. En effet, l'intérêt porté au sujet joue un rôle décisif quant à la prise en compte de l'information communiquée par un leader d'opinion. Ce point nous amène au deuxième mécanisme sous-jacent du leadership d'opinion : les influences interpersonnelles.

Pour que l'influence puisse s'exercer, il faut donc que le récepteur de l'information éprouve un intérêt pour la cause. Nous établissons un parallèle avec les résultats de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948). Dans leur étude portant sur les intentions de vote des américains aux élections présidentielles, ils ont mis en avant le fait que les électeurs avaient renforcé leurs intentions de vote pour un candidat sous l'impulsion des leaders d'opinion. Ces derniers ont alors joué un rôle de renfort dans leur intention comportementale, qui se convertissait ensuite par le comportement de vote effectif. Dans le contexte de résistance à la marque, nous postulons qu'il est nécessaire que les consommateurs éprouvent un intérêt pour le motif de résistance (c'est-à-dire, la cause) pour que l'influence des leaders d'opinion puisse pleinement s'exercer. Ainsi, sous l'influence des leaders d'opinion, les consommateurs seraient prêts à résister à la marque s'ils éprouvent un intérêt initial pour la raison pour laquelle ils sont incités à le faire. Les leaders d'opinion auraient alors pour rôle de renforcer l'intention de résister à la marque.

### *3.2.2. Relation à la marque*

En matière d'influence sur le comportement de résistance, un **élément de nature contextuelle** est à prendre en considération : **la présence (ou l'absence) de solutions alternatives à la marque satisfaisantes pour le consommateur**. Les relations à la marque affichent des particularités que nous avons détaillées dans le deuxième chapitre de cette thèse. L'analyse

---

<sup>81</sup> Les causes qui ressortent des résultats de cette étude qualitative sont variées : protection de l'environnement et des animaux, prise de position dans un conflit politique et humanitaire, rejet de l'hégémonie économique et des mauvaises conditions de travail, défense du consommateur (politique commerciale abusive, tromperie du consommateur, discrimination à l'encontre de certains clients)

nous conduit à la conclusion suivante : les bénéfices procurés par une marque lui confèrent un caractère insubstituable qui empêche l'influence à son encontre de s'exercer pleinement. Ces résultats trouvent écho dans la littérature existante. Les auteurs soulignent que, sous certaines conditions, des relations favorables aux marques réduisent les intentions de se comporter défavorablement à leur égard. Ainsi, selon Cissé-Depardon et N'Goala (2009), la satisfaction cumulée a un effet négatif sur la gravité perçue de l'acte, la gravité perçue de l'acte ayant un effet positif sur la décision de boycott expressif. Pour Gregoire et Fisher (2006), la qualité de la relation à la marque (combinaison de confiance, engagement, satisfaction et identification) diminue la volonté de représailles du consommateur.

Par ailleurs, bien que le leadership d'opinion ait un impact sur les intentions comportementales à l'égard d'une marque, les relations à la marque (attitude et attachement) exercent une influence plus importante (Mugnier et Cambefort, 2015). Les relations à la marque prévalent donc sur les influences interpersonnelles. Ainsi, une forte relation à la marque inhibera l'influence d'un leader d'opinion sur l'intention d'entreprendre des actes de résistance contre elle. La **relation à la marque** est donc une variable à prendre en considération dès lors que l'on souhaite étudier l'influence des leaders d'opinion contre la marque.

### *3.2.3. Qui se ressemble s'assemble... mais pas toujours*

L'exploration du leadership d'opinion dans la résistance à la marque met en évidence les **relations qu'entretiennent les membres de la dyade** : l'émetteur de l'information (le « leader d'opinion ») et le récepteur de l'information (le « suiveur »). En effet, l'impact de ces **facteurs « relationnels »** a été mis en avant dans la littérature sur le bouche-à-oreille (De Bruyn et Lilien, 2008), la recherche d'information (Brown et Reingen, 1987 ; Frenzen et Davis, 1990) et les influences interpersonnelles (Bertrandias et Vernet, 2012).

L'étude rejoint la littérature : globalement, **l'homophilie perceptuelle et la force des liens** ont un **impact favorable sur l'exercice du leadership d'opinion**. Ainsi, une dyade dont les membres entretiennent des liens homophiles et forts le favorisera. *A contrario*, une dyade où les liens sont hétérophiles et faibles verra les communications et l'influence diminuées. Nous pouvons expliquer l'importance **des liens forts** car, comme nous l'avons mentionné en amont, des occasions de conversation facilitent les communications interpersonnelles. Or, les opportunités d'élaborer un change sont plus nombreuses pour les liens forts que pour les liens faibles. Par exemple, les situations d'achat (typiquement, faire ses courses dans un supermarché ou visiter des magasins) réunissent la plupart du temps des liens forts (famille, amis), que des

liens faibles (collègues de travail, simples connaissances). Pour ce qui est de la **prévalence des liens homophiles**, ce résultat peut être expliqué de la manière suivante : nous avons vu précédemment que l'intérêt porté à la cause était un élément qui intervenait fortement dans la décision de résister à une marque, et de se soumettre à une influence qui lui serait néfaste. Or, l'homophilie perceptuelle renvoie, entre autres, à une similarité d'intérêts. Il semble donc que des personnes qui éprouvent le même intérêt pour une cause soient amenées à échanger de l'information et à être davantage enclin à se soumettre à une influence qui sert cette cause, et dessert donc la marque dont le comportement va à l'encontre de cette cause. Par exemple, deux personnes qui éprouvent un fort intérêt pour la cause animale communiqueront entre elles sur ce sujet, et si l'un des membres de la dyade donne à l'autre des informations selon lesquelles une marque maltraite les animaux, alors l'influence s'exercera, toute chose égale par ailleurs<sup>82</sup>. De plus, une partie des résultats de l'étude abonde dans le sens de l'expression « **qui se ressemble s'assemble** » : les liens forts ont tendance à être des liens homophiles. Par exemple, les consommateurs déclarent se référer à leur entourage proche pour demander des conseils sur les marques auxquelles s'opposer, en soulignant que ces personnes leur sont similaires notamment sur l'intérêt qu'ils portent à la cause.

Cependant, les résultats doivent être nuancés : l'étude apporte de nouveaux éléments qui vont à l'encontre de la littérature existante sur la force des liens. Les liens forts ne sont pas toujours des facilitateurs du leadership : dans certains cas, les liens forts l'amointrissent, alors que les liens faibles le renforcent. Ainsi, nous pouvons parler de « **faiblesse des liens forts** », et de « **force des liens faibles** ». Précisons que la « force des liens faibles » mentionnée dans cette étude ne renvoie pas à la théorie du même nom<sup>83</sup> énoncée par Granovetter (1973) selon laquelle les liens faibles dans un groupe se révèlent des individus clés dans un réseau, dans la mesure où ils exercent une fonction de « pont » (« *bridge* ») entre les différents groupes qui constituent le réseau. Dans le cadre de la résistance à la marque, les consommateurs sont peu enclins à évoquer un sujet « sensible » auprès de leur entourage, de peur de déclencher une détérioration de la relation avec ces liens forts. A l'inverse, en l'absence d'enjeux relationnels avec les liens faibles, le fait de leur parler et de tenter de les influencer n'est pas assorti de la crainte de porter préjudice à une relation qui est de moindre importance. Par ailleurs, soulignons qu'homophilie

---

<sup>82</sup> Nous excluons ici toute autre variable interférant dans le leadership d'opinion contre la marque (exemple : la relation à la marque)

<sup>83</sup> « *Strength of weak ties* » (Granovetter, 1973)

perceptuelle n'est pas toujours synonyme de force des liens. Une dyade où les liens sont forts ne partage pas systématiquement les mêmes valeurs, intérêts, désintérêts et expériences.

Au terme de l'analyse, nous proposons la conclusion suivante sur les facteurs relationnels qui interviennent dans le leadership d'opinion contre une marque : bien que la force des liens soit un facteur qui impacte le leadership contre la marque, son effet positif n'est pas systématique. Même si la proximité avec une personne la rend plus accessible pour lui demander ou lui prodiguer des conseils, c'est similarité qui a le plus de poids dans l'influence des leaders d'opinion.

*SYNTHESE DE LA SECTION 2*

Cette deuxième étude exploratoire permet de comprendre comment s'exerce le leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque.

Tout d'abord, la résistance à la marque revêt un caractère complexe. Ses modalités (actes et motifs) sont multiples et transversales. De plus, la marque n'est souvent pas l'objet direct de la résistance, mais plutôt un intermédiaire, un symbole de ce à quoi le consommateur décide de s'opposer.

Ensuite, le leadership d'opinion contre la marque est constaté : les communications et les influences interpersonnelles sont à l'œuvre dans ce contexte. Des facteurs d'ordre contextuels, relationnels et relationnels interfèrent dans le processus.

Sur le plan contextuel, des occasions offrent des opportunités de conversation alors que l'absence de solutions alternatives à la marque amoindrit l'influence.

Au niveau individuel, l'ouverture d'esprit de l'interlocuteur encourage la communication, alors que l'intérêt qu'il éprouve pour la cause est nécessaire pour que l'influence s'opère. L'émetteur de l'information émet des réserves à s'exprimer au sujet de la résistance, qui s'avère «un sujet « sensible » à aborder.

Enfin, la relation entre le « leader » et son interlocuteur joue un rôle dans le processus de leadership. Alors que la force des liens joue parfois à son avantage, elle n'y est pas systématiquement favorable. En revanche, la relation positive entre homophilie perceptuelle et le leadership contre la marque est fondamentale pour que l'influence en défaveur de la marque s'exerce.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Cette seconde étude vise à explorer le leadership d'opinion lorsqu'il s'exerce contre la marque.

Au terme de ce chapitre, nous sommes en mesure d'établir les contributions de l'approche clinique. Cette seconde étude exploratoire contribue à la compréhension du fonctionnement du leadership d'opinion dans la résistance à la marque. En effet, l'analyse des données qualitatives recueillies au moyen de quinze entretiens semi-directifs montre **les spécificités du leadership d'opinion contre la marque (QR1b)**, et par conséquent, qui le différencient de son application habituelle en marketing. Elle permet de **comprendre son fonctionnement dès lors qu'il s'exerce contre la marque, en précisant les facteurs qui impactent son exercice dans le contexte de résistance (QR3a)**.

Des éléments facilitent le leadership d'opinion contre la marque, alors que d'autres le défavorisent : ils sont d'ordre contextuels, individuels, et enfin relationnels.

Au **niveau contextuel**, des **occasions de conversation** impactent les communications interpersonnelles. La présence ou l'absence de **solutions alternatives à la marque** qui sont au moins équivalentes favorisent l'influence.

Au **niveau individuel**, les caractéristiques relatives aux membres de la dyade, l'émetteur de l'information (le leader d'opinion) et son interlocuteur impactent l'exercice du leadership d'opinion contre la marque :

- **L'émetteur** de l'information peut être freiné de peur de véhiculer une image négative de lui aux yeux de son interlocuteur. Refusant d'être **jugé négativement** ou encore de tomber dans un **stéréotype négatif**, celui-ci préfère souvent s'abstenir de tenter de convaincre son entourage de ses idées.
- La perception par l'émetteur de **son interlocuteur** va également impacter son intention de l'inciter à résister à la marque. Si l'interlocuteur présente une **ouverture d'esprit** (trait général) et un **intérêt pour le sujet** (caractéristique contingente à la cause), alors la communication sera encouragée. *A contrario*, un esprit fermé et un désintérêt pour le sujet perçu chez l'interlocuteur inhiberont le leadership d'opinion.

Comme dans un contexte de diffusion, la **relation interpersonnelle** entre la source et son destinataire impacte la communication et l'influence. Alors que de nombreuses études vantent les qualités de la **force des liens forts** dans ces processus (Bertrandias et Vernet, 2012 ; Brown

et Reingen, 1987 ; De Bruyn et Lilien, 2008 ; Goldenberg, Libai et Muller, 2001 ; Reingen et al., 1984), l'analyse des données qualitatives vient relativiser ce constat. Dans un contexte de résistance à la marque, les **liens faibles** peuvent également les favoriser. La communication se trouve parfois facilitée en présence d'un lien faible : du fait de la faible charge affective de la relation, le risque de détériorer cette dernière ne freine pas le leader à communiquer sur ce sujet. En outre, **l'homophilie perceptuelle**, moins étudiée que la force des liens dans un contexte favorable aux entités marchandes, favorise l'exercice du leadership d'opinion. L'influence sur la résistance s'opère d'autant plus que les membres de la dyade partagent un intérêt commun pour la cause transgressée par la marque.

Enfin, les résultats de l'approche clinique corroborent ceux de l'approche ethnographique sur trois points :

- **la primauté de la cause sur la marque** : toute marque qui transgresse une cause est susceptible d'être prise pour cible de résistance
- **l'overlap de leadership entre causes présentant un intérêt similaire** : un leader d'opinion dans une cause a une bonne probabilité d'être leader dans une cause qui relève d'un intérêt proche (par exemple l'exploitation des animaux et l'exploitation des êtres humains)
- **les actes militants de résistance aux marques** : les consommateurs se regroupent au sein de collectifs organisés pour viser les marques qui transgressent la cause pour laquelle lutte le groupe militant



## CONCLUSION DE LA PARTIE 2 ET INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

### ***Rôle du leadership dans la résistance des consommateurs à la marque : de la phase exploratoire à la phase confirmatoire***

La phase exploratoire apporte des précisions sur les leaders d'opinion et l'exercice de leur leadership dans un contexte de résistance à la marque. Alors que l'approche ethnographique se centre plus particulièrement sur les caractéristiques et les rôles des leaders militants dans un groupe de résistance, l'approche clinique s'attache à comprendre le fonctionnement du leadership contre la marque, à la fois chez les militants et les non-militants.

La phase exploratoire permet de **montrer les spécificités du leadership d'opinion dans le contexte de résistance du consommateur à la marque**. Principalement, trois points convergent entre les deux études qualitatives.

Le premier élément à retenir de la phase exploratoire est **la primauté de la cause sur la marque**. La cause défendue détermine la décision quant à la marque à cibler. Les actes de résistance à la marque seront orientés vers les marques qui transgressent cette cause. De plus, l'expertise du leader d'opinion ne concerne pas une catégorie de produit, mais une cause. De ce fait, l'influence ne pourra s'exercer pleinement que si le destinataire de la communication éprouve un intérêt pour la cause.

Ensuite, il existerait un **overlap entre des causes présentant un intérêt similaire**. Ainsi, un consommateur dont la motivation à résister à la marque est portée par une sensibilité à l'environnement peut être enclin à développer des actes d'opposition à d'autres marques qui exploitent la condition animale, par exemple.

Enfin, les deux études mettent en avant **l'émergence des actes militants de résistance aux marques**. Ils sont réalisés au sein de groupes, le plus souvent associatifs, qui luttent pour la défense d'une cause et donc contre des marques qui vont à son encontre. Ces actes plus « extrêmes » de résistance, qui supposent un réel engagement de la part du consommateur dans la cause, ont été jusqu'alors peu pris en considération dans le champ du marketing.

Globalement, la phase exploratoire montre que **le leadership d'opinion joue un rôle dans la résistance à la marque**. Elle apporte une compréhension extensive des leaders d'opinion militants, et de l'exercice du leadership d'opinion contre la marque. Néanmoins, des limites dans la réalisation des deux études qualitatives sont à relever. Ces limites laissent entrevoir des orientations pour la suite de la recherche.

La première étude de ce travail doctoral est consacrée exclusivement aux leaders d'opinion militants. Bien que la seconde étude s'intéresse à des consommateurs qui militent dans diverses associations, nous avons fait le choix d'élargir notre champ d'action pour également interroger des personnes qui n'appartiennent pas au monde militant. Pour autant, un élargissement plus conséquent de l'échantillon semble nécessaire : **la prise en considération d'une population non-militante** est une condition fondamentale pour la généralisation des résultats et pallier ce biais d'échantillonnage.

De plus, dans l'étude clinique, nous considérons que les individus sont tour à tour leaders et suiveurs. En effet, les questions sont orientées sur la recherche d'informations d'une part, et sur la transmission d'informations d'autre part. Or, les personnes interrogées affichent **davantage un profil de leaders que de suiveurs**. Les sources d'informations vers lesquelles ils ont tendance à se tourner par exemple vers des sources documentaires (visionnage de documentaires à la télévision ou sur Internet, lecture d'ouvrages de dénonciation, lecture de magazines spécialisés...). Cela renvoie à la plus forte exposition aux médias spécialisés dans le domaine d'influence, qui caractérise les leaders d'opinion tels qu'ils ont été traditionnellement étudiés en marketing (Chan et Misra, 1990 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Summers, 1970). Ce point soulève deux limites majeures :

- Dans la plupart des cas, les répondants qui déclarent adopter un comportement de « leader d'opinion » ne sont jamais certains d'avoir réussi à convaincre leurs interlocuteurs d'adopter leur attitude défavorable à l'égard de la marque, ni leur comportement d'opposition à son encontre.
- Le point de vue du « suiveur » de la relation est quelque peu négligé dans cette seconde étude exploratoire.

Pour ces deux raisons, nous nous attacherons dans la suite de ce travail doctoral à solliciter le **point de vue du « suiveur »** afin de nous assurer si une information négative à l'encontre d'une marque émise par un individu au profil de leader d'opinion les incite à résister à une marque.

La **phase confirmatoire** de cette thèse vise à expliquer l'influence des leaders d'opinion sur la résistance des consommateurs à la marque. Une étude basée sur une approche quasi-expérimentale est réalisée en vue de **stabiliser un modèle** dans lequel **les effets de plusieurs variables** sont étudiés. Ainsi, la troisième étude de cette recherche doctorale permet de répondre à la question de recherche suivante : **quelles variables interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion en défaveur de la marque ? (QR3)** Et plus particulièrement, **quel impact ont ces variables sur l'influence des leaders d'opinion ? (QR3b)**

Le **chapitre 5** énonce **les hypothèses de recherche**, ainsi que **la méthodologie quasi-expérimentale** adoptée. Dans une première section, le modèle théorique de la recherche et les hypothèses de recherche sont exposés. Dans la seconde section, la méthodologie de la recherche est présentée. La procédure quasi-expérimentale, par laquelle le leadership d'opinion de la source est manipulé, est expliquée. Le contenu, la structure, le pré-test et enfin la passation du questionnaire sont décrits.

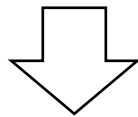
Dans le **chapitre 6** sont présentés les **résultats de l'étude quantitative**. Après avoir vérifié l'adéquation des données et étudié les qualités psychométriques des échelles de mesure, les hypothèses de recherche sont testées sur un échantillon de 260 répondants. Les résultats des hypothèses de relations directes et de médiation, puis ceux relatifs aux modérations sont exposés puis discutés.

# Partie 3. Phase confirmatoire : étude quantitative

## **Chapitre 5. Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative**

**Section 1. Modèle théorique et hypothèses de recherche**

**Section 2. Méthodologie quasi-expérimentale**



## Chapitre 6. Résultats de l'étude quantitative

Section 1. Etapes préalables

Section 2. Résultats et discussion de l'approche quasi-  
expérimentale

# Chapitre 5. Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative

<b>Partie 1</b>	<b>Chapitre 1.</b> Leadership d'opinion
	<b>Chapitre 2.</b> Résistance(s) du consommateur
<b>Partie 2</b>	<b>Chapitre 3.</b> Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique
	<b>Chapitre 4.</b> Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique
<b>Partie 3.</b> Phase confirmatoire : étude quantitative	<b>Chapitre 5.</b> Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative
	<b>Section 1.</b> Modèle théorique et hypothèses de recherche <b>Section 2.</b> Méthodologie quasi-expérimentale
	<b>Chapitre 6.</b> Résultats de l'étude quantitative et discussion

## INTRODUCTION DU CHAPITRE 5

Le cinquième chapitre de cette thèse est consacré à l'énonciation des hypothèses de recherche, ainsi qu'à la présentation de la méthodologie quantitative quasi-expérimentale adoptée.

Cette étude est une enquête par questionnaire, dont le processus d'élaboration est présenté dans la Figure 23. Ce chapitre aborde la mise en place de l'étude quantitative.

La première section est consacrée à la **présentation du modèle et des hypothèses de recherche**. Après avoir rappelé la question de recherche, nous la traduisons en variables à mesurer. Le modèle théorique de la recherche qui intègre ces variables est exposé (§1, 1.). Nous posons les hypothèses de recherche relatives à ces variables. Les premières séries d'hypothèses sont relatives aux relations directes et de médiation (§1, 2.). Les hypothèses quant aux relations de modération sont ensuite posées (§1, 3.).

Dans la deuxième section, nous exposons la **méthodologie de la recherche**. Le mode de recueil des données retenu et la population visée par l'étude sont présentés (§2, 1.). La formulation des questions est ensuite détaillée (§2, 2.) : les échelles de mesure mobilisées sont présentées.

Enfin, le questionnaire est élaboré et pré-testé avant d'être administré auprès de la population cible (§2, 3.).

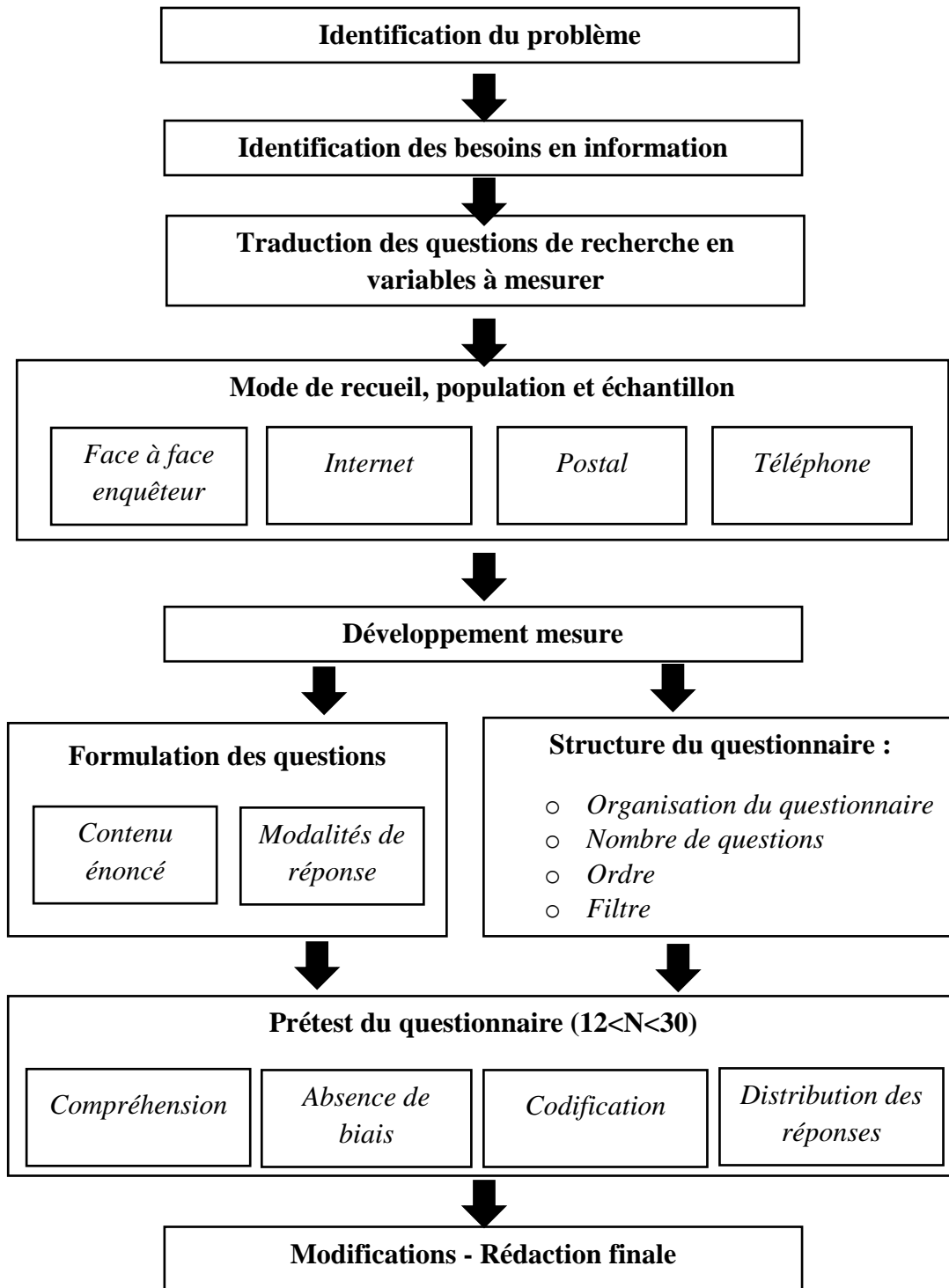


Figure 23. Processus d'élaboration du questionnaire (source : Evrard, Pras et Roux, 2009)

## SECTION 1. MODELE THEORIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

### 1. RAPPEL DE LA QUESTION DE RECHERCHE ET PRESENTATION DU MODELE THEORIQUE

Avant toute chose, il convient de rappeler la question de recherche à laquelle nous permet de répondre l'étude quantitative. Les variables mobilisées dans le modèle théorique sont ensuite brièvement exposées. Le modèle théorique de la recherche est ensuite détaillé.

#### 1.1. Rappel de la question de recherche

Cette étude a pour objectif de répondre à la question de recherche suivante : **quelles variables interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion en défaveur de la marque ? (QR3)**. Plus spécifiquement, il s'agit de déterminer la nature de ces variables (QR3a) ainsi que leur impact dans le processus d'influence du leader d'opinion sur la résistance du consommateur à la marque (QR3b). Son objectif est d'expliquer l'influence des leaders d'opinion sur la résistance du consommateur à la marque.

Ces questions sont traduites en variables à mesurer. Nous les présentons ici brièvement. Leur définition, leur statut épistémologique dans le modèle de recherche ainsi que leur mesure seront exposés dans la suite de ce chapitre. Cette recherche mobilise les variables suivantes :

- **Le leadership d'opinion de la source dans la cause.** Cette variable est ici manipulée selon deux conditions (leader ou non-leader). Ici, nous nous intéressons au point de vue de l'influencé, et non à celui de l'influenceur. De plus, c'est le leadership dans une cause qui est pris en considération.
- **L'expertise perçue de la source dans la cause.** Là encore, c'est l'influencé qui indique la perception qu'il a de l'expertise d'une source d'informations.
- L'intention de résister à la marque, qui se décompose en trois variables : **le boycott individuel, le bouche-à-oreille négatif et la réclamation.**
- **L'attachement à la marque,** qui renvoie à la relation que le consommateur entretient avec celle-ci.
- **L'environnementalisme,** qui renvoie à la relation que le consommateur entretient avec la cause (dans le cas présent, l'environnement).
- **La force des liens et l'homophilie perceptuelle,** qui renvoient à la relation que le consommateur entretient avec la source.

Le modèle correspondant à ces variables est à présent détaillé.

## 1.2. Modèle théorique de la recherche

Le modèle théorique de la recherche est exposé. Avant tout, rappelons le postulat de départ issu de la phase exploratoire : un leader d'opinion contre la marque est en fait un leader dans une cause. Toute marque qui transgresse la cause est susceptible d'être prise pour cible de résistance.

Le modèle de la recherche (Figure 24) permet de donner une vision de l'ensemble des hypothèses de recherche. Ce modèle illustre : les relations directes, les relations de médiation, et les relations de modération.

Les **relations directes** (illustrées par les flèches pleines) :

- entre le leadership d'opinion de la source dans la cause et l'expertise perçue de la source dans cette cause (H1) ;
- entre l'expertise perçue de la source dans la cause et l'intention de résister à la marque : boycott individuel (H2a), B<sub>à</sub>O négatif (H2b), et réclamation (H2c).
- entre le boycott individuel et la réclamation (H3a) ; entre le boycott individuel et le B<sub>à</sub>O négatif (H3b).

Les **relations de médiation** (illustrées par les flèches en pointillé) concernent les liens entre le leadership d'opinion de la source et l'intention de résister à la marque *via* l'expertise perçue (H4a, b et c).

Les **relations de modération** concernent trois types de modérateurs. Ces variables modératrices ont été identifiées dans la phase exploratoire ou dans la littérature. Elles renvoient respectivement aux relations que le consommateur entretient avec la marque (attachement à la marque, H5), avec la cause écologique (environnementalisme H6), et avec la source (force des liens H7 et homophilie perceptuelle H8).

Après avoir donné une vision d'ensemble des variables de la recherche et de leur articulation au sein du modèle théorique, nous détaillons les hypothèses qui leur sont relatives.



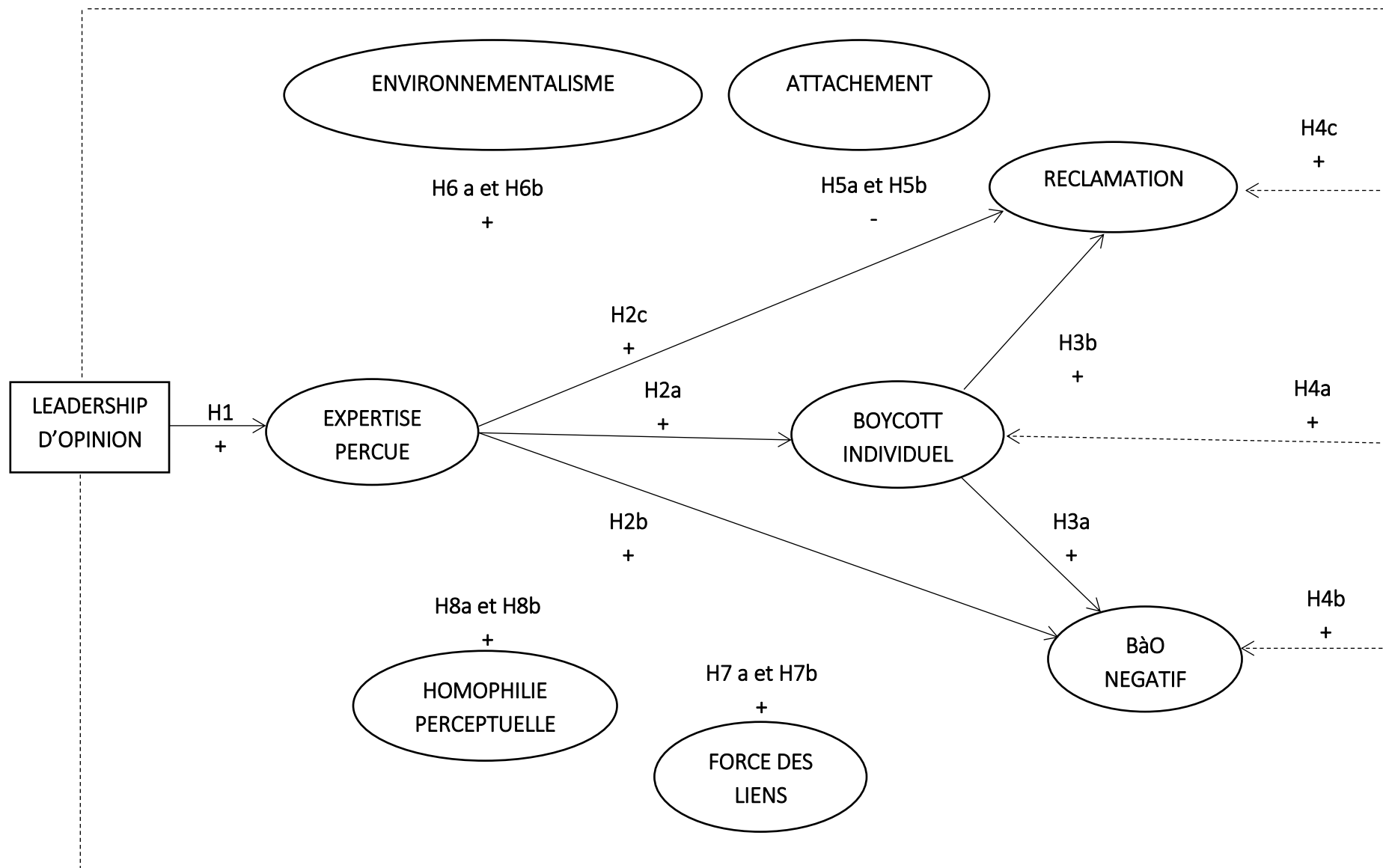


Figure 24. Modèle théorique de la recherche

## 2. HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les hypothèses de recherche sont présentées. Nous divisons ce paragraphe en deux sous-parties : les effets directs et de médiation d'une part, et les effets modérateurs d'autre part.

### 2.1. Effets directs et de médiation

La première série d'hypothèses concerne les relations directes et le rôle médiateur de l'expertise perçue. Un effet direct implique au moins une variable indépendante (ou variable explicative) qui impacte de façon significative au moins une variable dépendante (ou variable à expliquer). Cet effet peut être positif ou négatif. Ce type d'effet est illustré en Figure 25.

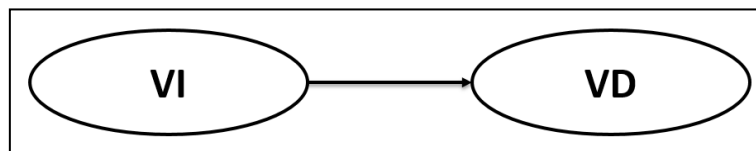


Figure 25. Illustration d'un effet direct

#### 2.1.1. Hypothèse 1 : leadership d'opinion → expertise perçue

La première hypothèse suppose un lien positif entre le leadership d'opinion de la source et l'expertise perçue de la source (Figure 26).

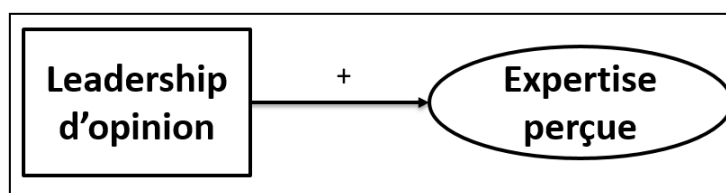


Figure 26. Illustration de H1

King et Summers (1970) définissent les leaders d'opinion comme des experts dans une catégorie de produits spécifique. Ils diffusent de l'information et sont consultés par les autres pour des informations concernant la catégorie de produit dont ils sont experts.

Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre de ce travail doctoral, la majorité des auteurs convergent vers une vision monomorphe du leader, considérant son champ de compétence, et donc d'influence, dans un domaine particulier (Bertrandias et Vernet, 2012 ;

Childers, 1986 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; King et Summers, 1970). L'expertise dans une catégorie de produits est alors un trait intrinsèquement lié au leader d'opinion « traditionnel ».

La phase exploratoire de cette thèse nous suggère de prendre en considération le **leadership d'opinion dans une cause**, et non dans une catégorie de produits, pour étudier l'influence des leaders sur l'intention de résister à la marque. Par ailleurs, l'étude qualitative ethnographique (chapitre 3) met en évidence **l'expertise des leaders d'opinion dans la cause** et non dans une catégorie de produits dès lors qu'elle est étudiée dans un contexte de résistance à la marque. Les résultats de l'étude ethnographique abondent donc dans le sens de l'approche monomorphique du leader d'opinion.

Considérer le leadership d'opinion dans une cause induit la nécessité d'en sélectionner une comme terrain de la recherche. Pour cette étude, notre choix s'est porté sur la **cause écologique**. La phase exploratoire de ce travail doctoral nous a permis de nous familiariser avec cette cause : il est donc plus aisé de la traiter et de concevoir un questionnaire relatif à ce sujet. De plus, l'environnement est une thématique qui prend aujourd'hui une ampleur toute particulière, du fait des enjeux que sa protection représente. En témoignent, par exemple, la COP21 ou encore le Grenelle de l'environnement qui ouvrent le débat sur le sujet.

En outre, nous considérons que la cause est substituable : nous aurions pu envisager une autre cause (par exemple la protection des animaux ou la défense du droit de la femme).

Nous posons que les individus exposés à une source d'information dont le profil correspond à un leader d'opinion dans la cause environnementale lui attribueront une plus forte expertise dans cette cause, comparativement à une source qui n'aurait pas un profil de leader. Nous avançons donc l'hypothèse suivante :

<b>H1 : Les leaders d'opinion dans une cause ont une plus forte expertise perçue dans cette cause que les non leaders.</b>
--

2.1.2. Hypothèse 2 : expertise perçue → intention de résister à la marque

Un effet positif de l'expertise perçue de la source sur l'intention de résister à la marque est attendu (Figure 27).

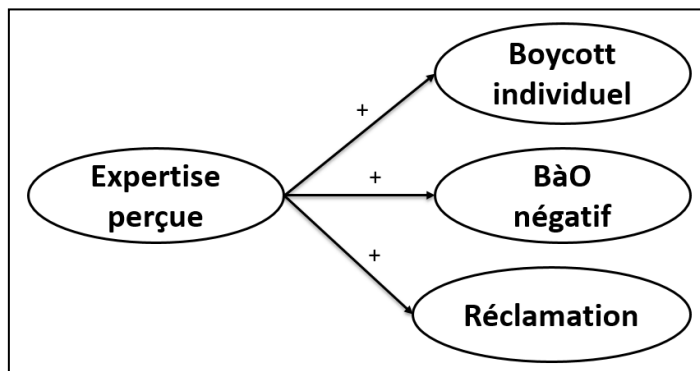


Figure 27. Illustration de H2

Bristor (1990) précise que les caractéristiques de la relation sociale entre une source d'information et son destinataire impactent l'efficacité du bouche-à-oreille. Parmi ces caractéristiques, nous trouvons, entre autres, la crédibilité.

La **crédibilité** fait référence à la perception d'une information. C'est un concept multidimensionnel qui est un moyen pour le récepteur d'une information d'évaluer la source qui la communique. Ainsi, elle est étroitement liée à la notion d'information, c'est pourquoi elle peut être qualifiée comme un phénomène de communication (Eisend, 2006). En outre, la crédibilité renvoie aux caractéristiques positives de la source qui affectent l'acceptation du message par son destinataire (Ohanian, 1990). Cela renvoie au processus d'internalisation sous-jacent à l'influence informationnelle : un individu acceptera comme la réalité une information si cette dernière est communiquée par une source considérée comme crédible (Kelman, 1961 ; McGuire, 1968). Ainsi, plus la source est perçue comme crédible par le destinataire, plus le message sera accepté.

Les travaux sur la crédibilité d'une source d'information (un vendeur ou une célébrité), s'accordent pour en identifier trois dimensions (Eisend, 2006 ; Ohanian, 1990) : l'attractivité, la fiabilité (ou sincérité), et l'expertise. L'attractivité doit être entendue au sens d'attraction physique de la source. La fiabilité est la confiance que le destinataire va placer dans la source. Enfin, l'expertise renvoie aux compétences qu'un individu possède dans un domaine spécifique.

Notre étude portant sur le leadership d'opinion perçu d'une source, **l'expertise** semble être la dimension de la crédibilité la plus appropriée à mobiliser. En effet, les leaders sont des experts (Childers, 1986 ; King et Summers, 1970). Dans le cas de la résistance à la marque, cette expertise s'applique à une cause (ici l'écologie). De plus, c'est la dimension qui suppose d'être associée à un sujet bien particulier, alors que les deux autres semblent plus générales. Cet élément concorde avec la vision monomorphe du leader d'opinion (Bertrandias et Vernet, 2012 ; Katz et Lazarsfeld, 1955) retenue dans cette recherche doctorale, qui a été corroborée durant la phase exploratoire.

Ainsi, nous avançons que plus une source est perçue comme experte dans la cause environnementale, plus son message aura de chance d'être accepté par son destinataire. Ce dernier tiendra davantage compte de ces informations, et sera donc plus enclin à avoir l'intention d'adopter un comportement de résistance à l'encontre de la marque qui transgresse cette cause.

**H2 : L'expertise perçue de la source dans la cause exerce une influence positive sur l'intention de résister à la marque.**

L'hypothèse H2 est déclinée pour les trois formes de résistance considérées dans cette recherche :

- **Boycott individuel.** A l'instar des travaux de Cissé (2009) ou encore de Kozinets et Handelman (1998), nous considérons le boycott comme un acte de résistance orienté vers l'individu et non vers le collectif. En effet, l'analyse des données qualitatives réalisée dans le cadre de l'approche clinique (chapitre 4) converge avec cette vision individuelle du boycott. Ainsi, dans cette étude, l'acte de boycott de la marque peut être défini comme le refus individuel d'acheter et de consommer une ou plusieurs marques car celle-ci transgresse une cause.
- **Bouche-à-oreille négatif (BàO négatif).** Il s'agit de propager à son entourage des informations négatives sur la marque. Ce comportement a été très étudié dans le domaine des services suite à l'insatisfaction du client (Richins, 1983, 1984 ; Wangenheim et Bayon, 2004 ; Wangenheim, 2005), mais assez peu concernant la marque. Or, la seconde étude qualitative, basée sur des entretiens semi-dirigés, révèle que ce processus est à l'œuvre dès qu'il s'agit de résister à la marque. Les consommateurs déconseillent alors la consommation de la marque à leur entourage, en expliquant les raisons pour lesquelles ils résistent à la marque.

- **Réclamation.** De la même manière que la Bào négatif, le comportement de réclamation a essentiellement été envisagé comme une réponse à l'insatisfaction du consommateur (Blodgett, Wakefield et Barnes, 1995 ; Chebat, Davidow et Cadjovi, 2005 ; Singh, 1990). La phase exploratoire, notamment l'approche clinique, dévoile que ce comportement de réclamation caractérise également les relations antagonistes aux marques. La réclamation consiste alors à adresser ses doléances à une marque qui transgresse une cause en envoyant des courriers, des e-mails, ou encore en émettant des appels téléphoniques.

Dans notre seconde hypothèse, l'expertise perçue de la source a un effet positif sur l'ensemble des actes de résistance. Plus la source est perçue comme experte, plus elle aura de l'influence sur l'intention de boycotter la marque, de propager du bouche-à-oreille négatif à son sujet, et d'adresser des réclamations à la marque. Ainsi, nous avançons les hypothèses suivantes :

**H2a :** L'expertise perçue de la source a un effet positif sur l'intention de boycot individuel.

**H2b :** L'expertise perçue de la source a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille négatif.

**H2c :** L'expertise perçue de la source a un effet positif sur l'intention de réclamation.

### 2.1.3. Hypothèse 3 : résistance silencieuse → résistance audible

Nous proposons un lien de causalité entre l'intention de boycot individuel et le bouche-à-oreille négatif d'une part, et la réclamation d'autre part (Figure 28).

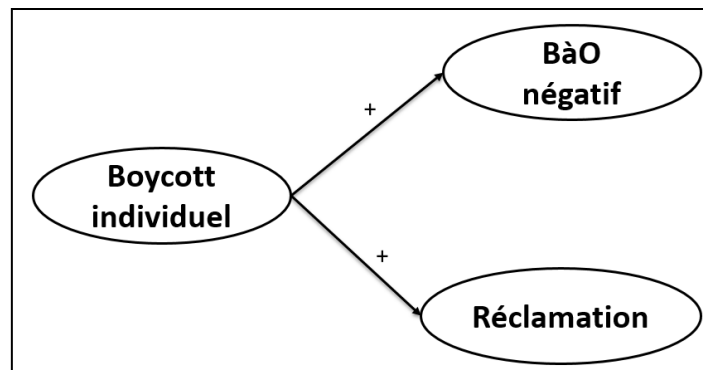


Figure 28. Illustration de H3

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 2 de la thèse, la résistance du consommateur a été envisagée selon un *continuum* d'intensité (Fournier, 1998a). La logique d'un *continuum* suppose que les actes les plus en amont doivent être réalisés pour passer au second pallier d'intensité. Cependant, cette logique graduelle n'a jamais été confirmée.

Par ailleurs, nous avons vu que la résistance était caractérisée par deux « niveaux de bruit » : elle peut être individuelle ou silencieuse (Roux, 2005). Cette notion a été confirmée durant la phase exploratoire. Nous proposons donc d'établir un lien entre les actes d'opposition « silencieux » et « audibles », qui sont les deux premiers palliers de la typologie des actes de résistance à la marque identifiée dans le chapitre précédent (p. 261).

Ici, nous qualifions de **résistance silencieuse** celle qui est réalisée de façon individuelle et non partagée auprès d'une tierce personne. Ainsi, le boycott au sens individuel tel que nous l'entendons ici est un acte silencieux : le consommateur décide à titre personnel de cesser, au moins temporairement, d'acheter la marque incriminée. Par **résistance audible**, référence est faite à tout comportement de résistance qui est porté à la connaissance d'une tierce personne. Le fait de propager du bouche-à-oreille négatif sur la marque est audible par les autres consommateurs, et le fait d'adresser des réclamations est audible par la marque.

Dans la logique du *continuum*, il est attendu que les individus qui entreprennent la démarche de propager du bouche-à-oreille négatif au sujet de la marque, ou qui adressent à cette dernière des réclamations, n'achètent pas la marque à titre individuel. La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1962) permet d'expliquer ce cheminement qui entraîne le consommateur de la résistance silencieuse vers la résistance audible. Dans un souci de préserver son équilibre cognitif, l'individu n'aurait pas tendance à propager du bouche-à-oreille négatif ou encore d'adresser une réclamation à la marque s'il ne la boycottait pas à titre individuel.

Au regard de l'ensemble de ces éléments, nous émettons l'hypothèse de recherche suivante :

**H3 : La résistance silencieuse (intention de boycotter la marque) a un effet positif sur la résistance audible : l'intention de propager du bouche-à-oreille négatif (H3a) et l'intention d'adresser des réclamations (H3b).**

2.1.4. Hypothèse 4 : rôle médiateur de l'expertise perçue

Un médiateur est une variable qui explique l'influence d'une variable indépendante sur une variable dépendante. La Figure 29 illustre le schéma traditionnel de la médiation.

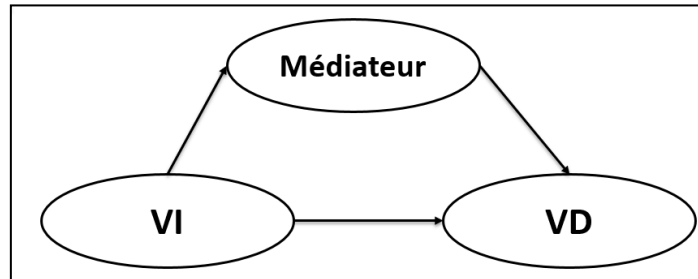


Figure 29. Illustration de la médiation

Nous émettons l'hypothèse que l'expertise perçue de la source dans la cause médiate l'effet du leadership d'opinion sur l'intention de résister à la marque (Figure 30).

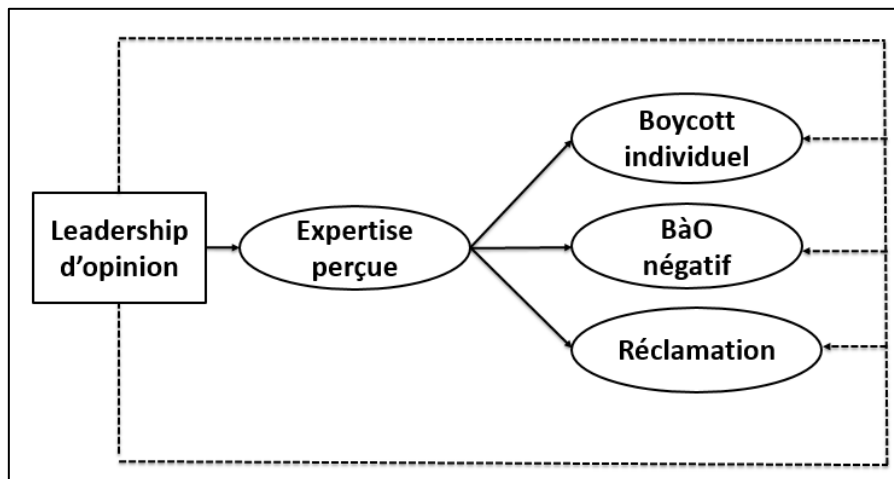


Figure 30. Illustration de H4

Comme nous l'avons vu précédemment, l'expertise est intrinsèquement liée au leadership d'opinion. Or, c'est la crédibilité d'une source qui va expliquer son influence sur les comportements. Ici, c'est parce que le leader d'opinion est considéré comme un expert dans la cause qu'il va influencer le consommateur à résister à la marque.

Nous avançons donc l'hypothèse suivante :

**H4 : L'expertise perçue médiate l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de résister à la marque.**



Cette hypothèse est déclinée pour les trois formes de résistance envisagées, que nous avons présentées précédemment :

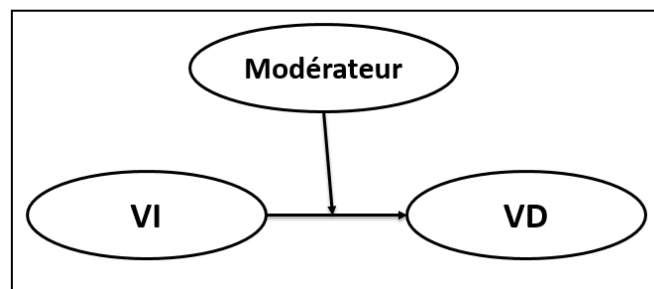
**H4a** : L'expertise perçue de la source médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de **boycotter individuellement la marque**.

**H4b** : L'expertise perçue de la source médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de **propager du bouche-à-oreille négatif sur la marque**.

**H4c** : L'expertise perçue de la source médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention **d'adresser des réclamations à la marque**.

## 2.2. Relations de modération

Nous posons ensuite des hypothèses quant à l'effet de plusieurs variables modératrices. Un modérateur est une variable qui influence la force ou le sens de la relation entre une VI et une VD. Une variable modératrice peut donc renforcer ou amoindrir un effet, ou encore transformer un effet positif en effet négatif (ou inversement). En outre, il est possible qu'elle influence la VI et/ou la VD. Ainsi, la modération permet de déterminer les conditions qui modulent un effet, comme l'illustre la Figure 31.



**Figure 31. Illustration de la modération**

Ce paragraphe est consacré à la présentation des variables modératrices et des hypothèses correspondantes. Trois catégories de variables modératrices sont proposées : celles relatives aux relations **consommateur/marque**, aux relations **consommateur/cause** et enfin aux relations **consommateur/source**.

2.2.1. *Hypothèse 5 : relations consommateur-marque (attachement)*

L'importance pour les marques d'entretenir de bonnes relations avec leurs consommateurs a été mise en évidence dans le chapitre 2 de ce travail doctoral.

La littérature met en exergue le rôle inhibiteur des relations positives aux entreprises et aux marques sur l'intention d'adopter des comportements antagonistes à leur rencontre, ou de porter sur elles un jugement négatif. Plusieurs variables relationnelles à l'entreprise ou à la marque ont été étudiées (une synthèse des travaux évoqués ci-dessous est proposée en annexe 12) :

- l'**engagement** (Alhuwalia, Burnkrant et Unava, 2000 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Gregoire et Fisher, 2006 et 2008 ; Gregoire, Tripp et Legoux, 2009)
- la **confiance** et la **satisfaction** (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Gregoire et Fisher, 2006 et 2008 ; Gregoire, Tripp et Legoux, 2009)
- l'**identification** (Gregoire et Fisher, 2006 et 2008 ; Gregoire, Tripp et Legoux, 2009),
- l'**attachement** (Schmalz et Orth, 2002)

Un consommateur qui entretient des relations fortes et positives à la marque est plus résistant aux informations négatives propagées à l'encontre de la marque. En effet, selon Cissé-Depardon et N'Goala (2009), « le sentiment d'engagement, d'identification et d'affiliation envers la marque conduit notamment l'individu à résister davantage à la contre-persuasion émanant des concurrents, de l'entourage (bouche-à-oreille négatif) ou de leaders d'opinion et aux informations négatives qui la concernent » (p. 49).

Nous proposons d'étudier l'effet modérateur de l'attachement. « L'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (séparation douloureuse) envers la marque et qui exprime une proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques et extrinsèques ». (Lacoeuilhe, 2000, p. 66). Cette définition de l'attachement fait référence à la séparation douloureuse : arrêter de consommer la marque pour un individu qui y est attaché est donc quelque chose de particulièrement difficile dans la mesure où il entretient avec elle une proximité psychologique, basée non pas seulement sur ses aspects fonctionnels, mais également sur des critères d'ordre affectifs.

Par ailleurs, la phase exploratoire, notamment l'approche clinique (chapitre 4), met en évidence l'attachement des consommateurs aux marques. Les *verbatim* ci-dessous, extraits de l'entretien de Geoffrey, illustrent cette notion d'attachement à la marque.

« *Après je sais que je connais des gens, qui par contre eux ils vont toujours au contraire faire l'apologie de marques sur Internet ou sur des blogs ils vont tester tous les derniers produits, ils jouent un peu le rôle de prescripteurs parce **qu'ils sont vraiment attachés à une marque**, ils sont pleinement séduits par la politique ou la communication de l'entreprise.* » (Geoffrey)

« [...] *après c'est vrai que de toutes façon les autres **c'est parce qu'ils sont attachés à la marque**, ils ont été séduits par la communication et par la politique de la marque. Eux ce sera, il faudra en fait que ça vienne d'eux-mêmes quoi. Peut-être qu'un jour ils voudront changer parce que ils en auront marre du produit mais ça viendra sans doute d'eux-mêmes...* » (Geoffrey)

L'hypothèse 5 est relative à la relation que le consommateur entretient avec la marque :

**Hypothèse 5a** : L'attachement à la marque a un effet modérateur négatif sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque

**Hypothèse 5b** : L'attachement à la marque a un effet modérateur négatif sur la relation entre résistance individuelle et résistance audible

Plus le consommateur est attaché à la marque, moins l'expertise perçue de la source aura d'impact sur l'intention de résister du consommateur. En outre, un fort attachement devrait amoindrir l'impact du boycott individuel sur la volonté d'exprimer la résistance, que ce soit vers l'entreprise (réclamation) ou vers les autres consommateurs (bouche-à-oreille négatif). L'attachement jouerait donc un **rôle modérateur négatif**.

### 2.2.2. Hypothèse 6 : relations consommateurs-cause (environnementalisme)

Nous proposons un modérateur qui considère la relation que le consommateur entretient avec la cause. Cette proposition de relation de modération est issue de la phase exploratoire.

Durant l'investigation ethnographique, nous avons constaté que les individus qui s'engagent dans des actes de résistance contre une marque qui transgresse une cause ont également tendance à adopter un mode de vie en adéquation. Par exemple, le fait de consommer des

produits issus de l'agriculture biologique est associé au boycott de marques dont l'utilisation d'OGM et de pesticides est avérée dans la fabrication de leurs produits. De plus, les entretiens semi-dirigés laissent entrevoir la même idée : les individus les plus faciles à convaincre d'adopter un comportement contre la marque en vue de soutenir une cause sont en général les plus intéressés, ceux dont le mode de consommation est le plus en accord avec cette cause.

Afin d'opérationnaliser la relation consommateur-cause écologique, nous avons recours à l'environnementalisme<sup>84</sup>. Mise à jour par Stern et al. (1999), cette variable traduit l'engagement de l'individu dans la cause écologique. Ce concept possède quatre dimensions, dont une qui est dédiée au comportement du consommateur : c'est elle qui est mobilisée<sup>85</sup>. Elle renvoie aux choix quotidiens de consommation qui sont réalisés en vue de préserver l'environnement (consommation de produits biologiques et recyclés par exemple).

Nous avançons donc la proposition suivante : plus les individus s'engagent dans des comportements pro-environnementaux dans leur vie quotidienne, plus l'expertise de la source a un impact sur l'intention de résister à la marque qui transgresse la cause environnementale. De plus, une forte orientation pro-écologique devrait renforcer l'impact du boycott individuel sur la volonté d'exprimer la résistance, que ce soit vers l'entreprise (réclamation) ou vers les autres consommateurs (bouche-à-oreille négatif). L'environnementalisme jouerait donc un **rôle modérateur positif**.

**Hypothèse 6a** : L'environnementalisme a un effet modérateur positif sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque

**Hypothèse 6b** : L'environnementalisme a un effet modérateur positif sur la relation entre résistance individuelle et résistance audible

---

<sup>84</sup> Traduit de l'anglais « *environmentalism* »

<sup>85</sup> Les trois autres dimensions du concept sont les suivantes : « personal normative belief » ; « willingness to sacrifice » ; « environmental citizenship »

*2.2.3. Hypothèses 7 et 8 : relations consommateurs-source (force des liens et homophilie perceptuelle)*

La dernière série d'hypothèses concerne la modération par les relations interpersonnelles.

Nous posons l'hypothèse que les relations qui lient le consommateur avec la source de l'information impactent positivement l'influence d'une source d'information sur l'intention de résister du consommateur.

Comme il a été mentionné dans le chapitre 1, puis rappelé dans le chapitre 4, les liens forts jouent un rôle de facilitateur dans les processus de bouche-à-oreille et d'influence. Les individus ont davantage tendance à sélectionner des sources d'information interpersonnelles avec lesquelles ils entretiennent un lien fort (Brown et Reingen, 1987 ; Frenzen et Davis, 1990). De plus, ils prennent davantage en compte les informations qui émanent de ce type de lien (De Bruyn et Lilien, 2008). Enfin, un individu attribuera une influence plus forte à une source avec laquelle il entretient une forte proximité (Bertrandias, 2006 ; Bertrandias et Vernet, 2012).

Même si l'approche clinique relativise l'effet de la force des liens, elle permet de constater que l'influence défavorable à la marque s'opère souvent entre personnes proches (par exemple, le conjoint ou la conjointe, les enfants...).

*« Et non, **mon mari** il a... Non c'est moi qui l'ai ouvert, tu boiras pas de Coca-Cola, non non c'est quelque chose que je boycotte à la base, lui il suit pour ça. » (Régine)*

*« Quand mes enfants étaient jeunes je les ai dissuadés de toujours aller chercher des marques, vous savez les jeunes ils aiment beaucoup, surtout les ados. » (Georges)*

L'hypothèse suivante est alors énoncée :

**Hypothèse 7a** : La force des liens a un effet modérateur positif sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque

**Hypothèse 7b** : La force des liens a un effet modérateur positif sur la relation entre résistance individuelle et résistance audible

La revue de littérature sur le leadership d'opinion présentée en première partie de ce travail doctoral met en évidence l'importance de l'homophilie perceptuelle dans le processus de bouche-à-oreille et d'influence interpersonnelle. En effet, les schémas de communication

tendent à être homophiles (Brown et Reingen, 1987 ; Rogers et Bhowmik, 1970) : les individus présentent une tendance à échanger de l'information avec des personnes qui leur sont similaires.

La similarité en matière de valeurs, de goûts et dégoûts, mais aussi d'expériences caractérise l'homophilie perceptuelle. Lorsque cette dernière est forte au sein d'une dyade, alors l'intérêt porté à l'information émise par une source sera plus important que si les individus sont hétérophiles (De Bruyn et Lilien, 2008).

La phase exploratoire nous indique que cette variable a un intérêt bien particulier quand il s'agit d'étudier le leadership dans un contexte de résistance à la marque. Le verbatim de Marjorie illustre le rôle facilitateur de l'influence joué par l'homophilie perceptuelle.

*« J'ai une copine à mon ex belle-mère **qui est comme moi, qui est à fond sur les animaux**, je sais que elle elle me soutient vachement, et je sais que elle dès que je signe un truc ou quelque chose elle le fait aussi, je sais que dès que j'apprends quelque chose je vais lui faire, attend j'avais complètement oublié cette personne-là, je sais que je vais lui en parler, et qu'elle va me dire « **ah oui, je savais pas c'est vrai, je vais signer cette pétition** » » (Marjorie)*

Dans cet exemple, l'influence sur la résistance à la marque s'opère entre deux individus qui partagent un intérêt commun (ici, la cause animale).

La littérature et la phase exploratoire nous conduisent à avancer l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 8a** : L'homophilie perceptuelle a un effet modérateur positif sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque

**Hypothèse 8b** : L'homophilie perceptuelle a un effet modérateur positif sur la relation entre résistance individuelle et résistance audible

L'ensemble de nos hypothèses de recherche étant posées, la méthodologie adoptée en vue de les tester peut être présentée.

### *SYNTHESE DE LA SECTION 1*

Cette étude a pour objectif de proposer un modèle qui explique l'influence d'un leader d'opinion dans une cause sur l'intention de résister à la marque. L'enjeu est d'identifier les variables qui interviennent dans et sur ce processus.

Après avoir présenté le modèle théorique de la recherche, nous avançons les hypothèses de recherche. Elles sont basées sur le postulat issu de la phase exploratoire : le leader dans la résistance à la marque est en réalité un leader dans une cause. Toute marque qui transgresse la cause est susceptible de faire l'objet d'une influence défavorable à son encontre. La cause retenue pour cette étude quantitative est l'écologie.

La première série d'hypothèses concerne les relations directes qui existent entre les différentes variables. Nous posons que le leadership d'opinion a un effet positif sur l'expertise perçue (H1), et que l'expertise perçue a un effet positif sur l'intention de résister à la marque (H2). Nous distinguons trois formes de résistance : le boycott au sens individuel (acte de résistance silencieux), le bouche-à-oreille négatif (acte audible pour les consommateurs) et la réclamation (acte audible pour la marque). Dans la logique du *continuum* d'intensité de la résistance, nous proposons que la résistance silencieuse a un effet positif sur la résistance audible (H3).

Par ailleurs, nous avançons l'hypothèse selon laquelle l'expertise joue un rôle de médiateur entre le leadership d'opinion et l'intention de résister à la marque (H4).

Des variables modératrices qui impactent ces relations sont proposées :

→ l'effet de l'expertise perçue sur l'intention de résister à la marque

→ l'effet de la résistance individuelle sur la résistance audible

Ces variables ont trait aux relations que le consommateur entretient avec la marque (l'attachement), avec la cause (l'environnementalisme), et enfin avec la source (force des liens et homophilie perceptuelle). Nous avançons que l'attachement à la marque (H5) devrait tendre à réduire ces relations. A l'inverse, les relations consommateur-cause (H6) et consommateur-source (H7 et H8) les renforceraient.

Le tableau 36 récapitule l'ensemble des hypothèses de la recherche.

Afin de tester cet ensemble d'hypothèses de recherches, une méthodologie qui repose sur une approche quasi-expérimentale et l'élaboration d'un questionnaire doit être mise en place.

Type de relation	N° H	Formulation de l'hypothèse
Directe	H1	Les <b>leaders d'opinion</b> dans une cause ont une plus forte <b>expertise perçue</b> dans cette cause que les non leaders.
	H2	L' <b>expertise perçue</b> de la source dans la cause exerce une influence positive sur l' <b>intention de résister à la marque</b> .
	H2a	L' <b>expertise perçue</b> de la source a un effet positif sur l'intention de <b>boycott individuel</b> .
	H2b	L' <b>expertise perçue</b> de la source a un effet positif sur l'intention de <b>bouche-à-oreille négatif</b> .
	H2c	L' <b>expertise perçue</b> de la source a un effet positif sur l'intention de <b>réclamation</b> .
	H3	La <b>résistance silencieuse</b> a un effet positif sur la <b>résistance audible</b>
	H3a	L'intention de <b>boycotter</b> la marque a un effet positif sur l'intention de propager du <b>bouche-à-oreille négatif</b> .
	H3b	L'intention de <b>boycotter</b> la marque a un effet positif sur l'intention d'adresser des <b>réclamations</b> .
Médiation	H4	L' <b>expertise perçue</b> médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de résister à la marque.
	H4a	L' <b>expertise perçue</b> de la source médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de boycotter individuellement la marque.
	H4b	L' <b>expertise perçue</b> de la source <b>médiatise</b> l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de propager du bouche-à-oreille négatif sur la marque.
	H4c	L' <b>expertise perçue</b> de la source <b>médiatise</b> l'influence des leaders d'opinion sur l'intention d'adresser des réclamations à la marque.
Modération	H5a	L' <b>attachement à la marque</b> a un effet <b>modérateur négatif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.
	H5b	L' <b>attachement à la marque</b> a un effet <b>modérateur négatif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.
	H6a	L' <b>environnementalisme</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.
	H6b	L' <b>environnementalisme</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.
	H7a	La <b>force des liens</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.
	H7b	La <b>force des liens</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.
	H8a	L' <b>homophilie perceptuelle</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.
	H8b	L' <b>homophilie perceptuelle</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.

Tableau 36. Synthèse des hypothèses de la recherche



## SECTION 2 : METHODOLOGIE QUASI-EXPERIMENTALE

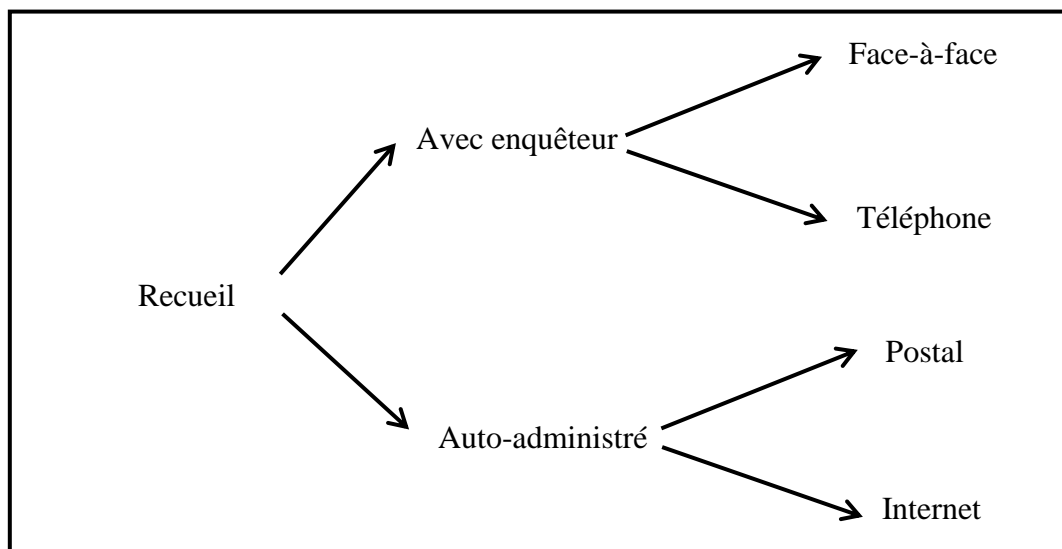
### 1. MODE DE RECUEIL DES DONNEES ET POPULATION VISEE

Nous exposons à présent la méthodologie de la recherche. Avant tout, le mode de recueil des données et la population visée sont explicités.

#### 1.1. Mode d'administration du questionnaire

Il faut tout d'abord choisir la façon dont le questionnaire va être administré, en d'autres termes, par quel moyen les données quantitatives vont être collectées.

Plusieurs modes d'administration sont envisageables. Evrard, Pras et Roux (2009) détaillent par ailleurs les différents types de recueils, qu'ils classent en deux catégories : le recueil auto-administré et le recueil avec enquêteur (Figure 32).



**Figure 32. Modes d'administration d'un questionnaire (Evrard, Pras et Roux, 2009)**

Pour des raisons de coûts, les modes d'administration par téléphone et par voie postale ont été écartés. En effet, ces modes de recueil s'avèrent particulièrement coûteux, sur le plan financier comme en termes de temps passé.

L'enquête en face-à-face présente de nombreux avantages, par exemple le fait que les données manquantes puissent être contrôlées, ou encore que la représentativité de l'échantillon soit maîtrisée. Cependant, des limites liées au mode de collecte et à la thématique de l'étude sont à considérer. Outre le fait que l'enquête en face-à-face implique des coûts de réalisation élevés, le thème du questionnaire entraîne un biais de désirabilité sociale difficilement contournable

avec ce mode d'administration. En effet, la thématique de l'écologie est aujourd'hui relativement consensuelle. Le répondant peut avoir peur du jugement de l'enquêteur s'il venait à déclarer adopter peu de comportements pro-écologiques au quotidien dans sa consommation, par exemple. Les scores de certaines variables – notamment l'orientation pro-environnement – pourraient alors se voir artificiellement gonflés. Pour l'ensemble de ces raisons, ce mode d'administration du questionnaire a été rejeté.

C'est donc **l'enquête auto-administrée par Internet** qui a été sélectionnée, et ce pour plusieurs raisons. La première est la rapidité de mise en œuvre de ce mode d'administration. La seconde raison de ce choix est liée aux avantages du mode de recueil auto-administré. En effet, l'auto-administration était nécessaire pour éviter le biais de désirabilité sociale défini par Podsakoff et al. (2003) comme la tendance de certaines personnes à donner des réponses acceptables socialement plutôt que des réponses reflétant leurs réelles pensées.

## 1.2. Population visée

Cette étude vise une **population non militante**. Nous voulons en effet éviter le biais d'échantillonnage auquel nous avons été confrontées lors de la phase exploratoire, cette dernière se centrant majoritairement sur des individus engagés dans le militantisme. En cela, cette étude se distingue des deux présentées précédemment (chapitre 3 et chapitre 4) : l'objectif n'est pas de viser des militants, mais les consommateurs non-militants. Ainsi, l'objectif est de confirmer les résultats obtenus sur une population plus large, constituée de « *consommateurs lambda* ». Cet élargissement est nécessaire pour apporter une compréhension du processus de leadership, et notamment du mécanisme d'influence, auprès d'un large public *a priori* non engagé dans la cause.

Nous avons recours à un **échantillon de convenance, recruté par boule de neige**. L'administration du questionnaire par Internet induit que la composition de l'échantillon puisse être impactée sur le plan sociodémographique. Nous pouvons en effet supposer qu'une population plus jeune est plus à l'aise avec l'outil informatique, et de ce fait sera surreprésentée dans notre échantillon. De plus, de par le recrutement des répondants par boule de neige, nous pouvons nous attendre à une certaine homophilie sociodémographique des répondants avec le chercheur.

De plus, précisons que cette étude s'intéresse au **point de vue de l'influencé**. En ce sens, cette phase confirmatoire est à mi-chemin entre l'approche individuelle et l'approche relationnelle du leadership d'opinion. Il ne s'agit pas de demander à un individu la manière dont il perçoit

son leadership d'opinion dans la cause, mais d'identifier un individu qui possède (ou ne possède pas) un tel profil.

## 2. MESURE DES VARIABLES

Les variables étudiées dans le cadre de cette recherche doivent être mesurées. Les mesures que nous mobilisons sont présentées. Tout d'abord, nous énonçons les principes généraux qui ont guidé la sélection, l'adaptation ou encore la création des mesures. Ensuite, après avoir exposé la manipulation de la variable dépendante du modèle (leadership d'opinion de la source), nous présenterons les échelles mobilisées pour mesurer la variable médiatrice (expertise perçue de la source) et les différentes variables indépendantes qui correspondent aux comportements de résistance à la marque (boycott individuel, bouche-à-oreille négatif et réclamation). Nous présenterons également la manière dont nous prenons en compte l'influence de la source sur l'intention de résister du consommateur au moyen d'un scénario. Enfin, les mesures des variables modératrices proposées dans le modèle de recherche (attachement à la marque, orientation pro-environnement, force des liens et homophilie perceptuelle) sont également détaillées.

### 2.1. Principes généraux

Nous énonçons les principes généraux qui guident la sélection des mesures utilisées dans le cadre de cette recherche. Nous présentons les trois situations auxquelles nous avons été confronté :

- La démarche initiale consiste à trouver une échelle adaptée à chaque construit que nous souhaitons mesurer, sans qu'aucune modification ne soit nécessaire. Certaines variables sont donc mesurées à partir **d'échelles existantes, dont la validité a été établie, et qui sont disponibles en langue française** (elles ont été développées dans un contexte français ou ont déjà été traduites et testées dans un contexte français).<sup>86</sup> Les items retenus de ces échelles que nous avons retenues ont donc été globalement conservés en l'état.
- Parfois, les construits que nous souhaitons mesurer ne possédaient pas leur échelle en langue française, mais uniquement en langue anglaise. Dans ce cas, nous avons mis en œuvre la **procédure de traduction/rétro-traduction** avec l'aide de deux personnes

---

<sup>86</sup> Expertise perçue ; boycott individuel ; attachement à la marque ; force des liens ; homophilie perceptuelle

bilingues. Cette étude est l'occasion de valider les échelles ainsi créées en langue française.<sup>87</sup>

- Dans certains cas, il n'existe aucune échelle pleinement satisfaisante, car aucune n'est adaptée à ce que nous souhaitons mesurer. Certaines échelles en anglais **ont non seulement été traduites à l'aide de la procédure de traduction/rétro traduction, mais ont également dû subir des modifications pour être adaptées au contexte de notre étude**<sup>88</sup>. Typiquement, les échelles qui ont dû être modifiées ont été conçues dans un contexte de service : elles ont donc été adaptées au contexte de la marque.

Notons que l'ensemble des mesures utilisées sont *a priori* **unidimensionnelles** et que cette recherche ne mobilise **aucun item inversé**.

Nous nous efforçons par ailleurs de **varier le format des échelles utilisées** (sémantique différentielle, Likert) afin d'éviter le biais de format d'échelle commun. En effet, l'utilisation du même format d'échelle dans un questionnaire provoque des artéfacts (Podsakoff et al., 2003). De même, les auteurs préconisent d'éviter l'usage répété du même ancrage des modalités de réponse. Par exemple, utiliser pour chaque échelle tout au long du questionnaire l'ancrage de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » peut engendrer un biais d'ancrage d'échelle commun. Pour pallier ce biais, les modalités de réponse varient d'une échelle à l'autre.

Enfin, l'ensemble des variables du modèle de recherche sont mesurées sur des échelles en **sept points**.

## **2.2. Manipulation de la variable indépendante : leadership d'opinion de la source dans la cause (leader d'opinion/non leader)**

Cette étude se base sur une approche quasi-expérimentale. Le leadership d'opinion de la source dans la cause est une variable manipulée, et non mesurée. Ainsi, nous créons deux conditions : l'une dans laquelle la source a un profil de leader d'opinion dans le domaine de l'écologie, et l'autre où la source se caractérise par un « non-profil » de leader dans ce domaine. Nous considérons donc ici le leadership d'opinion comme une variable binaire (leader ou non-leader), et non comme une variable continue.

La manipulation que nous proposons est inspirée de la démarche adoptée par Bertrandias (2006) et Bertrandias et Venette (2012) en vue de dissocier les liens forts et les liens faibles dans une

---

<sup>87</sup> Environnementalisme

<sup>88</sup> Bouche-à-oreille négatif ; réclamation

promotion d'étudiants. Les auteurs exposaient les étudiants à un portrait qui présentait les caractéristiques idéales d'un lien fort. Les étudiants étaient alors invités à citer de préférence quatre personnes de leur promotion qui se rapprochaient le plus de ce profil. Les camarades cités étaient caractérisés comme des liens forts, alors que ceux qui ne l'étaient pas étaient *a priori* considérés comme des liens faibles.

La manipulation utilisée dans cette étude se déroule de la manière suivante : les répondants sont exposés à un texte qui présente le profil d'un individu. Ce profil est manipulé, et donne lieu à deux conditions.

Dans la première condition, le profil présenté est celui d'un leader d'opinion en matière d'écologie (Encadré 4). Le « **profil type** » du leader d'opinion est réalisé à partir de quatre items de l'échelle auto-désignée du leadership d'opinion de Ben Miled et Le Louarn (1994). Nous nommerons cette première condition expérimentale « **condition A** » dans la suite de ce travail doctoral. « **Individu A** » désigne alors un individu qui correspond à un leader d'opinion dans le domaine de l'écologie.

"Individu A" est une personne qui parle très souvent à ses amis et voisins de l'écologie, et qui leur donne beaucoup d'informations à ce sujet. Ses amis et voisins le considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne ce domaine. Dans une discussion concernant l'écologie, le plus probable est que "Individu A" parvienne à convaincre ses amis de ses idées.

Pensez à une personne de votre entourage (famille, amis, collègue, connaissance...) qui correspond tout à fait au profil d'"individu A".

Veillez inscrire le prénom de cette personne (nous nommerons cette personne "individu A" dans la suite du questionnaire) :

#### **Encadré 4. Condition A : « Profil type » du leader d'opinion dans la cause écologique**

Dans la deuxième condition, le profil présenté est celui d'un non leader en matière d'écologie (Encadré 5). Ce « **non-profil** » du leader d'opinion est dérivé de la première condition : les formulations de phrases sont tournées à la forme négative. Dans la suite de cette recherche, nous utiliserons l'expression « **condition B** » pour désigner cette seconde condition expérimentale. Ainsi, « **individu B** » désigne un individu qui ne correspond pas à un leader d'opinion dans le domaine de l'écologie.

Dans chacune des conditions, il est demandé aux répondants de penser à une personne faisant partie de leur entourage qui correspond tout à fait au profil auquel ils ont été exposés. Pour que

cela soit le plus concret possible, nous leur demandons d'inscrire le prénom de cette personne dans une zone de texte.

"Individu B" est une personne qui ne parle presque jamais à ses amis et voisins de l'écologie, et qui leur donne peu d'informations à ce sujet. Ses amis et voisins ne le considèrent pas comme étant de bon conseil en ce qui concerne ce domaine. Dans une discussion concernant l'écologie, le plus probable est que "individu B" ne parvienne pas à convaincre ses amis de ses idées. Pensez à une personne de votre entourage (famille, amis, collègue, connaissance...) qui correspond tout à fait au profil d'"individu B".

Veillez inscrire le prénom de cette personne (nous nommerons cette personne "individu B" dans la suite du questionnaire) :

#### **Encadré 5. Condition B : « Non-profil » du leader d'opinion dans la cause écologique**

Dans la suite de ce chapitre, nous présenterons uniquement la condition A dès qu'il s'agira de désigner la source afin de ne pas alourdir la lecture du document. Bien entendu, les mêmes traitements sont appliqués à la condition B.

### **2.3. Mesure de la variable médiatrice : expertise perçue de la source**

L'expertise perçue de la source est mesurée au moyen de l'échelle d'Ohanian (1990), qui a été traduite et validée dans un contexte français par Bertrandias et Vernet (2012). L'échelle, qui propose une mesure en sémantique différentielle en 7 points, est composée de 5 items (Encadré 6). L'ensemble des items de Bertrandias et Vernet (2012) sont conservés tels quels. La différence repose sur la formulation de l'énoncé de la question. Ici, il ne concerne pas la catégorie de produits, mais la cause environnementale.

**Exp1** Ne s'y connaît pas / S'y connaît  
**Exp2** N'est pas compétent / Est compétent  
**Exp3** N'est pas un expert / Est un expert  
**Exp4** N'est pas qualifié / Est qualifié  
**Exp5** N'est pas expérimenté / Est expérimenté

#### **Encadré 6. Items « Expertise perçue »**

## 2.4. Mesure des variables dépendantes

Un scénario qui permet d'introduire les variables dépendantes est utilisé. Nous présentons ce scénario en justifiant le choix des éléments mobilisés dans ce scénario.

### 2.4.1. Scénario : *transgression de la marque*

Mesurer l'influence n'est pas chose aisée. Le choix a été fait de ne pas poser directement la question aux répondants quant à l'influence qu'ils attribuent à une source d'information<sup>89</sup>, mais de l'induire au moyen d'un scénario.

Un scénario a été conçu afin d'appréhender l'influence des leaders d'opinion dans l'intention des consommateurs de résister à la marque, dans lequel la source (le leader d'opinion dans une condition, le non-leader dans l'autre condition) informe le répondant de la transgression d'une marque. Dans ce scénario, la marque est accusée d'avoir des pratiques qui portent atteinte à l'environnement.

Pour réaliser cette étude, nous avons choisi d'élaborer le scénario autour de **la marque Nutella**. Sa conception doit respecter plusieurs conditions que nous énumérons.

**La marque à qui est attribuée la transgression doit être suffisamment connue.** C'est principalement cette raison qui nous a amenée au choix de la marque Nutella. En effet, Nutella a obtenue en 2014 un taux de notoriété spontanée de 95% et un taux de notoriété assistée de 98%<sup>90</sup>, ce qui laisse supposer que l'ensemble de la population a une bonne connaissance de l'existence de cette marque. Une question filtre pour nous assurer que le répondant connaît la marque est tout de même posée en début de questionnaire. Si le répondant déclare ne pas connaître la marque, il est automatiquement redirigé à la fin de l'enquête.

**La transgression de la marque en matière d'écologie doit être inédite.** Le caractère inédit consiste à attribuer à la marque une transgression qui n'est pas connue du grand public. Par exemple, dans le cas de la marque Nutella, le scandale lié à l'huile de palme qui est à l'origine de la déforestation en Indonésie ne peut être envisagé dans le cadre de cette recherche. En effet, le risque est que les répondants aient déjà pris connaissance de la transgression par eux-mêmes, et donc qu'ils aient une opinion préétablie relative à cette information. Dans ce cas, nous émettons des doutes sur l'attribution du comportement de résistance à l'influence de la source.

---

<sup>89</sup> Pour un exemple, voir Bertrandias (2006)

<sup>90</sup> Source : [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)

Pour s'assurer du caractère inédit de la transgression, nous avons fait le choix de l'inventer. Cela nous amène au point suivant : **la transgression de la marque en matière d'écologie doit être crédible**. En effet, il faut que le scénario que nous créons de toute pièce soit vraisemblable pour que les répondants puissent s'y projeter.

Le scénario conçu est présenté dans l'Encadré 7 ci-dessous.

Nous vous demandons maintenant d'imaginer la situation suivante :

A l'occasion d'une conversation avec «individu A», il/elle vous informe que la marque Nutella porte atteinte à l'environnement.

«Individu A» vous révèle que le sucre utilisé dans la recette des produits de la marque Nutella provient de plantations qui sont les principales responsables de la déforestation au Brésil et en Inde : des forêts entières sont rasées pour permettre à Nutella d'étendre ses plantations sucrières.

«Individu A» vous dit que si Nutella continue comme ça, les répercussions écologiques pourraient être dramatiques.

#### **Encadré 7. Scénario de transgression de la marque Nutella**

Le scénario présenté correspond à la condition A. Le même scénario est reproduit à l'identique pour la condition B, où «individu B» se substitue à «individu A» dans la formulation des phrases.

Suite à l'exposition au scénario, les répondants étaient invités à répondre à la question suivante : « Si «individu A» vous communiquait ces informations sur la marque Nutella, à l'avenir vous seriez prêt à : »

Les répondants devaient inscrire leur **degré d'accord ou de désaccord** avec chacune des propositions (1 correspondant à « pas du tout d'accord » et 7 à « tout à fait d'accord »). L'ensemble des variables dépendantes ont été mesurées par une échelle de Likert en 7 points.

Nous détaillons à présent la mesure des variables dépendantes qui correspondent aux trois actes de résistance considérés dans cette étude.

#### *2.4.2. Intention de résister à la marque*

Les variables dépendantes sont déclinées en trois types de comportements de résistance : le boycott individuel, le bouche-à-oreille négatif, et la réclamation. Nous précisons qu'il ne s'agit



pas de comportements effectifs, mais d'intentions de se comporter défavorablement à l'égard de la marque.

- **Boycott individuel (BOY)**

La mesure du boycott individuel est empruntée à Cissé-Depardon et N'Goala (2009). La mesure initiale comporte six items. Dans le cadre de cette étude, nous retenons les quatre items qui renvoient à la dimension individuelle du boycott (Encadré 8). Nous supprimons donc les deux items qui renvoient à sa dimension collective<sup>91</sup>.

**Boy1** Acheter provisoirement une autre marque  
**Boy2** Acheter désormais une marque concurrente  
**Boy3** Arrêter temporairement d'acheter la marque  
**Boy4** Ne plus jamais acheter la marque

**Encadré 8. Items « Boycott individuel »**

- **Bouche-à-oreille négatif (BAON)**

Les items utilisés pour mesurer le bouche-à-oreille négatif sont adaptés de l'échelle de Gregoire et Fischer (2008)<sup>92</sup>. Les auteurs se sont inspirés des travaux de Wangenheim (2005). Par ailleurs, Gregoire, Tripp et Legoux (2009) ont également utilisé cette échelle et en ont établi la validité nomologique. Les items ont été adaptés au contexte de la marque. Par ailleurs, un item pour le bouche-à-oreille *online* a été rajouté (Encadré 9).

**Baon1** Dire des choses négatives sur la marque  
**Baon2** Dire du mal de cette marque à mes amis  
**Baon3** Lorsque mes amis chercheront un produit similaire, leur déconseiller cette marque  
**Baon4** Dire des choses négatives à propos de cette marque sur les réseaux sociaux

**Encadré 9. Items « Bouche-à-oreille négatif »**

---

<sup>91</sup> Les deux items qui renvoient à la dimension collective du boycott sont : « Je participe au boycott » et « Il serait difficile pour moi de participer à cette action ».

<sup>92</sup> Les items originaux de Gregoire et Fisher (2008) sont les suivants : *I spread negative word-of-mouth about \_\_\_\_\_ ; I denigrated \_\_\_\_\_ to my friends. ; When my friends were looking for a \_\_\_\_\_, I told them not to buy from \_\_\_\_\_.*

- **Réclamation à la marque (RECLA)**

La principale difficulté est de trouver une mesure existante du comportement de réclamation qui ne soit pas étroitement lié au domaine des services. Nous avons pallié cette difficulté en adaptant l'échelle de la probabilité de réclamation directe de Bonifield et Cole (2008)<sup>93</sup>. Telle qu'elle est conçue par les auteurs, l'échelle comporte des items hypothétiques car elle mesure la probabilité qu'un consommateur adresse une réclamation à un *service manager* en vue d'obtenir un remboursement suite à un problème rencontré lors de l'expérience de service. Une profonde adaptation a donc été nécessaire pour que l'échelle corresponde à nos objectifs. Ainsi, les trois items ont été reformulés (Encadré 10).

**Recla1** Vous plaindre à la marque

**Recla2** Faire en sorte que la marque sache exactement ce que vous pensez de son comportement

**Recla3** Insister auprès de la marque pour qu'elle change de comportement

**Encadré 10. Items « Réclamation à la marque »**

Après avoir présenté la manipulation de la variable indépendante (leadership d'opinion), de la variable médiatrice (expertise perçue), et des variables dépendantes (boycott individuel, bouche-à-oreille négatif, et réclamation), nous présentons la mesure des variables modératrices.

## 2.5. Mesure des variables modératrices

Les échelles retenues pour mesurer les variables modératrices sont présentées : l'environnementalisme, l'attachement à la marque, la force des liens, et enfin l'homophilie perceptuelle.

### 2.5.1. Relation consommateur/cause : environnementalisme

Pour mesurer l'environnementalisme (ou orientation pro-environnement), nous retenons la dimension « comportement du consommateur » de Stern et al. (1999)<sup>94</sup>. Les items étant en

---

<sup>93</sup> Les items originaux de Bonifield et Cole (2008) sont les suivants : *If this had happened to you, how likely is it that you would . . . Complain to the customer service manager? ; Make certain that the customer service manager knew exactly what you thought about the service? ; Insist on a full cash refund?*

<sup>94</sup> Les items originaux de Stern et al. (1999) sont les suivants : *How often do you make a special effort to buy fruits and vegetables grown without pesticides or chemicals; also known as organic fruits and vegetables? ; How often do you make a special effort to buy paper and plastic products that are made from recycled materials? ; How often do you avoid buying products from a company that you know may be harming the environment? ; How often do you make a special effort to buy household chemicals such as detergent and cleaning solutions that are environmentally friendly?*

anglais, ils ont été traduits en français selon la procédure de traduction rétro-traduction (Encadré 11). Les items sont mesurés sur une échelle de Likert en 7 points, sur laquelle les répondants évaluent la **fréquence** (de « **jamais** » à « **toujours** ») à laquelle ils adoptent une variété de comportements de consommation pro-environnementaux.

**Indiquez à quelle fréquence...**

**Env1** ... vous faites un effort particulier pour acheter des fruits et légumes cultivés sans pesticides ou produits chimiques ; aussi connus comme des fruits et légumes bio ?

**Env2** ... vous faites un effort particulier pour acheter du papier et des produits en plastique qui sont fait à partir de matériaux recyclés ?

**Env3** ... vous évitez d'acheter des produits d'une entreprise dont vous savez qu'elle peut être nuisible à l'environnement ?

**Env4** ... vous faites un effort particulier pour acheter des produits ménagers comme des détergents et des solutions nettoyantes qui sont respectueuses de l'environnement ?

**Encadré 11. Items « Environnementalisme »**

*2.5.2. Relation consommateur/marque : attachement à la marque*

L'attachement à la marque est mesuré avec l'échelle en cinq items de Lacoeuilhe (2000). Cette échelle a été conçue et validée dans un contexte français dans plusieurs recherches (pour un exemple, voir Kessous et Roux, 2010). Elle est donc reprise en l'état (Encadré 12). Les items sont mesurés sur une échelle de Likert en 7 points, sur laquelle les répondants expriment leur **degré d'accord ou de désaccord** avec les différentes propositions concernant la marque (ici, Nutella).

**Atta1** J'ai beaucoup d'affection pour cette marque

**Atta2** L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir

**Atta3** Je suis très lié(e) à cette marque

**Atta4** Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque

**Atta5** Je suis très attiré(e) par cette marque

**Encadré 12. Items « Attachement à la marque »**

2.5.3. *Relation consommateur/source : force des liens et homophilie perceptuelle*

Nous présentons les mesures utilisées pour caractériser la relation consommateur/source : la force des liens et l'homophilie perceptuelle. Notons que pour la présentation des échelles, nous utilisons « individu A », soit la source qui a le profil de leader d'opinion (condition A). Bien entendu, « individu A » est remplacé par « individu B » lorsque le répondant est exposé à la condition « non-leader » (condition B).

- **Force des liens (FL)**

La force des liens est mesurée au moyen de l'échelle de Frenzen et Davis (1990). Cette échelle a été notamment reprise par De Bruyn et Lilien (2008), puis dans un contexte français par Bertrandias (2006) et Bertrandias et Vernet (2012). Cette échelle comporte 5 items (Encadré 13).

Nous mesurons les **quatre premiers items** sur une échelle de Likert en 7 points qui définit le **degré d'accord ou de désaccord** avec les propositions FL1, FL2, FL3 et FL4. Nous apportons une modification mineure à la formulation conditionnelle des items FL1 et FL2<sup>95</sup>.

Le **dernier item** (FL5) est mesuré par une échelle de sémantique différentielle en 7 points allant de « **pas du tout similaire** » à « **extrêmement similaire** ».

**FL1** Il y a des personnes dans notre vie de tous les jours à qui on a envie de se confier. « Individu A » est l'une de ces personnes.

**FL2** Il y a des personnes dans notre vie quotidienne avec qui l'on passerait avec plaisir une après-midi de libre. « Individu A » est l'une de ces personnes.

**FL3** « Individu A » est une personne à qui vous pourriez rendre de grands services si elle vous le demandait.

**FL4** « Individu A » est quelqu'un qui pourrait vous rendre de grands services si vous aviez besoin de lui

**FL5** Sur une échelle de 1 à 7, indiquez à quel point vous vous sentez proche de « individu A »

**Encadré 13. Items « Force des liens »**

<sup>95</sup> La modification consiste à formuler la phrase au présent et non au conditionnel. La formulation initiale est : « Individu A » pourrait être l'une de ces personnes

- **Homophilie perceptuelle (HP)**

Pour mesurer l'homophilie perceptuelle, nous avons recours à l'échelle utilisée par De Bruyn et Lilien (2008), elle-même inspirée de celle de Gilly et al. (1998). Le concept est mesuré avec une échelle en sémantique différentielle allant de « **pas du tout similaire** » à « **tout à fait similaire** ».

Cette mesure a été traduite et utilisée dans un contexte français par Bertrandias (2006). C'est version qui est utilisée dans ce questionnaire (Encadré 14). Sous la recommandation de deux experts, nous modifions à la marge l'item Hp4 en remplaçant « *A ce que vous savez* » par « *A votre connaissance* », et en rajoutant la notion de marque qui nous semblait tout à fait pertinente dans le cadre de notre étude portant sur ce thème.

**Hp1** A quel point votre façon de concevoir la vie est-elle similaire à celle de « individu A » ?  
**Hp2** A quel point vos centres d'intérêt ou de désintérêt sont-ils similaires de ceux de « individu A » ?  
**Hp3** A quel point vos valeurs sont-elles similaires à celles de « individu A » ?  
**Hp4** A votre connaissance, à quel point vos goûts sur les produits et les marques que vous consommez sont-ils similaires à ceux de « individu A » ?

**Encadré 14. Items « Homophilie perceptuelle »**

## 2.6. Variables sociodémographiques

Il est demandé aux répondants d'indiquer :

- leur **genre** : homme ou femme
- leur **âge** : stratifié en six classes d'âge
- la **profession** : stratifiée selon les PCS (Profession et Catégorie Socio-Professionnelle) de l'INSEE (2003)
- le **lieu de résidence** : le département pour les individus qui résident en France ; la ville et le pays pour les individus qui vivent à l'étranger

## 2.7. Variable de contrôle

L'effet de la fréquence de consommation de la marque sur les variables dépendantes (intention de résister à la marque) est contrôlé. La fréquence de consommation est mesurée au moyen

d'une échelle ordinale. Il est demandé au répondant d'indiquer la dernière fois qu'il a consommé la marque Nutella. Il a alors le choix entre quatre modalités de réponse : « il y a moins d'un mois », « entre un mois et six mois », « il y a plus de six mois », et « jamais ».

Une fois les différentes mesures présentées, les démarches d'élaboration du questionnaire et de son pré-test sont détaillées.

### *3. ELABORATION ET PRE-TEST DU QUESTIONNAIRE*

Une fois les mesures déterminées, nous devons agencer les questions dans le questionnaire. Dans un premier temps, la structure du questionnaire est détaillée. Dans un second temps, nous expliciterons le protocole de pré-test du questionnaire.

#### **3.1. Structure du questionnaire**

Le questionnaire est organisé en plusieurs parties, qui correspondent aux différents thèmes abordés. Chaque page correspond à un thème.

Une **page de présentation** permet d'introduire succinctement la recherche et de donner les consignes (répondre le plus sincèrement possible et à toutes les questions) et informations (thème général de l'étude, garantie d'anonymat, durée approximative du questionnaire) préalables (Visuel 7).

#### **Bienvenue !**

Dans le cadre d'une recherche sur l'écologie et les marques réalisée au sein du CERGAM (Centre d'Etudes et de Recherche et Gestion d'Aix-Marseille), nous vous invitons à prendre part à cette étude. Ce questionnaire est entièrement anonyme et ses finalités sont purement académiques.

Répondez le plus sincèrement possible : il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis personnel nous intéresse.

Compléter ce sondage vous prendra approximativement 10 minutes. Il est important de répondre à toutes les questions.

Pour tous renseignements complémentaires, vous pouvez adresser vos questions à l'adresse e-mail suivante : [marine.cambefort@iae-aix.com](mailto:marine.cambefort@iae-aix.com).

Nous vous remercions par avance de votre précieuse collaboration !

#### **Visuel 7. Page de présentation du questionnaire**

Le questionnaire débute avec les **relations entretenues par le répondant avec la marque Nutella**. Une **question filtre** est posée dès le début du questionnaire : « Connaissez-vous la marque Nutella ? ». La variable de contrôle quant à la fréquence d'utilisation de la marque est ensuite intégrée. Pour pouvoir mesurer les relations à la marque Nutella (attachement à la marque), il est nécessaire que les répondants la connaissent. Ainsi, les répondants qui affirment connaître la marque continuent le questionnaire, et ceux déclarent ne pas la connaître sont redirigés vers la fin du questionnaire.

Ensuite, les **relations entre le répondant et l'écologie** sont abordées en page 3, avec la mesure de l'orientation pro-environnement (ou environnementalisme).

La page 4 a pour thème « **vosre entourage et l'écologie** ». C'est à ce moment-là que le répondant est exposé à l'une des deux conditions : le profil-type (ou l'anti-profil) du leader d'opinion dans la cause écologique, suite à quoi il est appelé à **désigner une personne de son entourage** qui correspond tout à fait à la description à laquelle il a été exposé. Ensuite, **l'expertise en matière d'écologie** de la personne désignée est évaluée par le répondant.

La prochaine étape du questionnaire consiste à mesurer les **relations interpersonnelles** entre le répondant et l'individu qu'il a désigné dans la partie précédente. Ainsi, la force des liens puis l'homophilie perceptuelle sont évaluées en page 5.

La page 6 introduit le **scénario de la transgression de la marque**, après avoir demandé aux répondants de rappeler le prénom de la personne qu'ils ont désigné comme correspondant au profil. Suite à l'exposition au scénario, les **intentions de résister à la marque** (boycotter individuellement la marque, propager du bouche-à-oreille négatif sur la marque, adresser des réclamations à la marque) sont évaluées.

La page 7 est consacrée à la collecte des **informations sociodémographique** des répondants. Le questionnaire se termine en révélant que le scénario incriminant Nutella a été inventé à l'occasion de cette étude, et que les allégations à propos de la marque ne sont pas vraies. Le questionnaire se clôture en remerciant les répondants de leur participation.

La structure complète du questionnaire est présentée dans Encadré 15 (page suivante). Le questionnaire dans son intégralité est présenté en annexe 13.

**Page 1 : Page de présentation**

- Présentation de la recherche : contexte, principe du questionnaire, garantie d'anonymat

**Page 2 : Vous et la marque Nutella**

- Vérification de la connaissance de la marque et de sa fréquence d'utilisation
- Fréquence de consommation de la marque
- Mesure de l'attachement à la marque

**Page 3 : Vous et l'écologie**

- Mesure de l'orientation pro-environnement (environnementalisme)

**Page 4 : Votre entourage et l'écologie**

- Exposition au profil-type (ou à l'anti-profil) du leader d'opinion dans la cause écologique + désignation d'un leader d'opinion (ou d'un non leader)
- Mesure de l'expertise perçue

**Page 5 : Vous et « individu A » (ou « B »)**

- Mesure de la force des liens
- Mesure de l'homophilie perceptuelle

**Page 6 : Imaginez la situation suivante...**

- Rappel du prénom de l'individu désigné comme leader (ou non leader)
- Exposition au scénario de transgression de la marque Nutella
- Mesure de l'intention de résister à la marque (boycott, BâO négatif, réclamation)

**Page 7 : Vos informations**

- Informations sociodémographiques (genre, âge, PCS, lieu de résidence)

**Page 8 : Révélation et remerciements**

**Encadré 15. Structure du questionnaire**



### 3.2. Pré-test du questionnaire

Un pré-test du questionnaire est nécessaire avant de commencer à collecter les données (Giannelloni et Vernet, 2001). Globalement l'intérêt du pré-test est de recueillir des remarques et d'identifier les éléments sur lesquels les répondants pouvaient rencontrer des difficultés. Ainsi, le pré-test poursuit plusieurs objectifs :

- Vérifier que **les consignes sont compréhensibles par les répondants**. Nous devons nous assurer que les instructions qui interviennent aux différents moments du questionnaire sont bien comprises.
- Lever **l'ambiguïté potentielle des items**. En effet, même si la plupart de nos mesures sont issues de travaux antérieurs et ont été traduites puis testées dans un contexte français, certaines d'entre elles ont dû être traduites. De plus, certaines ont fait l'objet d'une forte adaptation au contexte de l'étude. Il était donc nécessaire de vérifier que l'ensemble des items soient compréhensibles et non ambigus pour les répondants.
- Valider **les scénarios**. Il faut que les répondants soient en mesure de se projeter dans les scénarios et d'intégrer les consignes qui y sont liées. Cette nécessité est d'autant plus forte que le questionnaire est auto-administré : il n'est pas possible au répondant d'interagir avec l'enquêteur pour lui demander des précisions en cas d'incompréhension. Les consignes doivent donc se suffire à elles-mêmes pour que le répondant comprenne ce qui lui est demandé.
- Estimer approximativement la **durée du questionnaire**. Il est important que les répondants aillent au bout du questionnaire et ne soient pas tentés d'abandonner en cours de route. Or, l'auto-administration du questionnaire induit cette limite : en l'absence de la présence de l'enquêteur, le répondant qui se lasse peut arrêter de répondre aux questions en cours de route. Ainsi, le pré-test permet de s'assurer que le questionnaire n'est pas trop long à réaliser.

Quatorze personnes ont participé au pré-test du questionnaire. Ils présentent des caractéristiques variées. Ces dernières sont présentées dans le tableau 37.

Condition testée	ID	Genre	Age	PCS	Mode d'administration
Condition A (source leader)	1	H	58	Retraité	Face-à-face
	2	F	49	Employée	Face-à-face
	3	F	45	Employée	Face-à-face
	4	F	32	Etudiante	Face-à-face
	5	H	29	Cadre et profession intellectuelle supérieure	Face-à-face
	6	H	28	Etudiant	Internet
	7	F	27	Profession intermédiaire	Internet
Condition B (source non leader)	8	F	56	Employée	Face-à-face
	9	F	55	Employée	Face-à-face
	10	H	40	Profession intermédiaire	Face-à-face
	11	H	30	Cadre et profession intellectuelle supérieure	Face-à-face
	12	F	29	Etudiante	Internet
	13	F	26	Employée	Internet
	14	H	25	Etudiant	Face-à-face

**Tableau 37. Caractéristiques des répondants du pré-test du questionnaire**

Les conditions A (leader d'opinion) et B (non-leader) ont été autant de fois testées l'une que l'autre. Le pré-test est majoritairement effectué en **face-à-face**. Une consigne initiale est donnée aux répondants : faire part de toutes les remarques qui leur viennent à l'esprit quand ils répondent au questionnaire. Nous leur demandons d'insister sur les points qui leur posent des difficultés (incompréhension d'une consigne ou d'un item, par exemple), et d'émettre des conseils qui leur paraissent pertinents pour pallier ces difficultés. L'avantage du pré-test en face-à-face est qu'il permet de recueillir les réactions « à chaud » des répondants. Cela permet aussi d'échanger directement avec eux sur les points qui leur paraissent problématiques, et sur la façon dont nous pourrions les améliorer (par exemple, si le répondant ne comprenait pas une consigne, nous lui demandions, après lui avoir expliqué ce qui était effectivement attendu, ce qui aurait pu l'aider à en saisir le sens).

Chacune des conditions a également fait l'objet de deux **pré-tests en ligne**. En effet, nous avons fait le choix d'administrer le questionnaire par Internet. Il était donc important de vérifier que l'administration en ligne fonctionnait correctement. Il était demandé aux quatre répondants de faire un retour, de la même manière que les dix répondants ayant réalisé le pré-test en face-à-face.

Toutes les remarques recueillies lors du pré-test ont été consignées par écrit. Nous avons tenu compte de celles qui nous paraissaient les plus pertinentes, et aussi celles qui étaient redondantes.

Le pré-test nous amène à effectuer des modifications de plusieurs natures, de la correction de quelques fautes d'orthographe à la légère reformulation de certains items afin d'en faciliter la compréhension. Globalement, les scénarios ont été bien compris par les répondants, c'est pourquoi ils ont été conservés tels qu'ils ont été conçus. La durée du questionnaire est estimée à 10 minutes.

Par ailleurs, les retours du pré-test ont été positifs sur plusieurs points. La variation des modalités de réponse et la présence de scénarios ont été globalement appréciées par les répondants, qui ont estimé que le fait de compléter le questionnaire n'était pas lassant.

Une fois les corrections suggérées par le pré-test réalisées, la collecte des données peut être effectuée.

### **3.3. Collecte des données**

Les données ont été collectées du 17 au 31 mai 2016. Le questionnaire a été administré par Internet. Les répondants ont été recrutés essentiellement par réseau personnel.

Les deux liens présentant les deux conditions (A et B) étaient présentés aux répondants qui s'auto-sélectionnaient sur l'une ou l'autre des conditions expérimentales par un simple clic.

Podsakoff et al. (2003) recommandent de varier les moments et les lieux de passation du questionnaire. Le questionnaire étant auto-administré et diffusé sur Internet, les répondants ont la liberté d'y répondre à toute heure de la journée. De plus l'administration de l'étude par Internet permet d'assurer une dispersion géographique satisfaisante des répondants. Cette dispersion pourra être vérifiée avec l'indication du lieu de résidence des répondants.

Au total, 261 personnes ont passé la question filtre et complété entièrement le questionnaire.

## SYNTHESE DE LA SECTION 2

La méthodologie de la recherche est détaillée. Elle concerne les dernières étapes de l'élaboration d'un questionnaire.

Le mode de recueil des données doit d'abord être sélectionné. Une diversité de méthode de collecte des données est envisageable. C'est la collecte auto-administrée via Internet qui a été retenue dans le cadre de cette recherche. Ce choix est justifié par son caractère peu coûteux en termes de temps et financier. De plus, il permet d'éviter le biais de désirabilité sociale lié à la thématique de l'étude. En outre, la population visée par l'étude est plus large que celle étudiée dans les études précédentes de cette recherche. Ici, il s'agit de s'intéresser au point de vue du consommateur « *lambda* » qui *a priori* ne présente pas un profil militant.

La mesure des variables de la recherche constitue l'étape suivante. La variable indépendante (le leadership d'opinion dans la cause) est manipulée à l'aide d'un scénario, alors que les autres sont mesurées. Pour chaque variable mesurée, une échelle existante est utilisée. Si certaines d'entre elles ont été conçues ou testées dans un contexte français, d'autres ont dû être soumises au processus de traduction rétro-traduction. Certaines ont par ailleurs subi des modifications dans l'énoncé de leurs items pour être adaptées au contexte de l'étude. Toutes les mesures mobilisées sont unidimensionnelles et n'ont aucun item inversé. Elles sont par ailleurs toutes codées en 7 points. Une synthèse des variables de la recherche, de leur statut épistémologique, et des échelles de mesure utilisées est présentée dans le tableau 38.

Enfin, le questionnaire est élaboré. Une fois la structure du questionnaire établie, il faut le pré-tester pour vérifier un ensemble de paramètres (compréhension des consignes, ambiguïté des items, durée du questionnaire). Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de 14 répondants présentant un profil sociodémographique varié.

Une fois le questionnaire validé, celui-ci est administré. Les données ont été collectées durant le mois de mai 2016 auprès de 261 répondants qui ont complété le questionnaire sur Internet.

<b>Variable mesurée</b>	<b>Statut épistémologique</b>	<b>Origine de la mesure</b>	<b>Nombre d'items</b>	<b>Type de mesure</b>	<b>Dimensionnalité</b>
<b>Leadership d'opinion dans la cause</b>	Variable indépendante	Ben Miled et Le Louarn (1994)	Manipulation : scénarios créés à partir de 4 items Exposition à deux conditions : leader/non leader		
<b>Expertise perçue dans la cause</b>	Variable médiatrice	Bertrandias et Vernet (2012), inspirée d'Ohanian (1990)	5 items	Sémantique différentielle	Unidimensionnelle
<b>Boycott individuel</b>	Variables dépendantes	Cissé-Depardon et N'Goala (2009)	4 items	Likert	Unidimensionnelle
<b>Bouche-à-oreille négatif</b>		Gregoire et Fischer (2008), inspirée de Wangenheim (2005)	4 items	Likert	Unidimensionnelle
<b>Réclamation</b>		Bonifield et Cole (2008)	4 items	Likert	Unidimensionnelle
<b>Orientation pro-environnement</b>	Variable modératrice Relation consommateur/cause	Stern et al. (1999)	4 items	Likert	Unidimensionnelle
<b>Attachement à la marque</b>	Variable modératrice Relation consommateur/marque	Lacoeuilhe (2000)	5 items	Likert	Unidimensionnelle
<b>Force des liens</b>	Variable modératrice Relation consommateur/marque	Frenzen et Davis (1990)	5 items	Likert + sémantique différentielle	Unidimensionnelle
<b>Homophilie perceptuelle</b>	Variable modératrice Relation consommateur/source	De Bruyn et Lilien (2008)	4 items	Sémantique différentielle	Unidimensionnelle

Tableau 38. Récapitulatif des variables de la recherche et des échelles de mesure mobilisées

## CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Cette étude a pour objectif de proposer un modèle qui explique l'influence d'un leader d'opinion dans une cause sur l'intention de résister à la marque.

Basées sur le postulat issu de la phase exploratoire (le leader dans la résistance à la marque est en réalité un leader dans une cause), les hypothèses de la recherche sont énoncées. Le leadership d'opinion devrait avoir un effet positif sur l'expertise perçue, et l'expertise perçue un effet positif sur l'intention de résister à la marque. Cette étude considère trois formes de contestation du consommateur : le boycott individuel (résistance silencieuse), le bouche-à-oreille négatif (résistance audible pour les consommateurs) et la réclamation (résistance audible pour la marque). La résistance silencieuse aurait un effet positif sur la résistance audible. Par ailleurs, l'expertise devrait médiatiser la relation entre leadership d'opinion et intention de résister à la marque.

Nous proposons d'étudier l'impact de plusieurs modérateurs, catégorisés de la façon suivante :

- relations consommateur-marque : attachement ;
- relations consommateur-cause : environnementalisme ;
- relations consommateur-cause : force des liens et homophilie perceptuelle.

Alors qu'il est attendu une modération négative de l'attachement à la marque, l'environnementalisme, la force des liens et l'homophilie perceptuelle devraient impacter positivement les relations proposées.

Pour tester cet ensemble d'hypothèses de recherches, une quasi-expérimentation est mise en place.

Le mode de recueil des données doit d'abord être sélectionné. Une diversité de méthode de collecte des données est envisageable. C'est la collecte auto-administrée via Internet qui a été retenue dans le cadre de cette recherche. Ce choix est justifié par son caractère peu coûteux en termes de temps et financier. De plus, il permet d'éviter le biais de désirabilité sociale lié à la thématique de l'étude. En outre, la population visée par l'étude est plus large que celle étudiée dans les études précédentes de cette recherche. Ici, il s'agit de s'intéresser au point de vue du « consommateur *lambda* » qui *a priori* ne présente pas un profil militant.

La mesure des variables de la recherche constitue l'étape suivante. La variable indépendante (le leadership d'opinion dans la cause) est manipulée à l'aide d'un scénario, alors que les autres sont mesurées. Pour chaque variable mesurée, une échelle existante est utilisée. Si certaines d'entre elles ont été conçues ou testées dans un contexte français, d'autres ont dû être soumises au processus de traduction rétro-traduction. Certaines ont par ailleurs subi des modifications dans l'énoncé de leurs items pour être adaptées au contexte de l'étude. Toutes les mesures mobilisées sont unidimensionnelles et n'ont aucun item inversé. Elles sont par ailleurs toutes codées en 7 points. Une synthèse des variables de la recherche, de leur statut épistémologique, et des échelles de mesure utilisées est présentée dans le tableau 38.

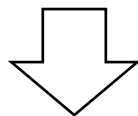
Enfin, le questionnaire est élaboré. Une fois la structure du questionnaire établie, il faut le pré-tester pour vérifier un ensemble de paramètres (compréhension des consignes, ambiguïté des items, durée du questionnaire). Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de 14 répondants présentant un profil sociodémographique varié.

Une fois le questionnaire validé, celui-ci est administré. Les données ont été collectées durant le mois de mai 2016 auprès de 261 répondants qui ont complété le questionnaire sur Internet.

## Chapitre 5. Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative

Section 1. Modèle théorique et hypothèses de recherche

Section 2. Méthodologie quasi-expérimentale



## Chapitre 6. Résultats de l'étude quantitative

Section 1. Etapes préalables

Section 2. Résultats et discussion de l'approche quasi-expérimentale

# Chapitre 6. Résultats de l'étude quantitative et discussion

<b>Partie 1</b>	<b>Chapitre 1.</b> Leadership d'opinion
	<b>Chapitre 2.</b> Résistance(s) du consommateur
<b>Partie 2</b>	<b>Chapitre 3.</b> Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique
	<b>Chapitre 4.</b> Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique
<b>Partie 3.</b> Phase confirmatoire : étude quantitative	<b>Chapitre 5.</b> Hypothèses, propositions de recherche et méthodologie
	<b>Chapitre 6.</b> Résultats de l'étude quantitative
	<b>Section 1.</b> Etapes préalables <b>Section 2.</b> Résultats et discussion de l'approche quasi-expérimentale

## INTRODUCTION DU CHAPITRE 6

Les résultats de l'étude quantitative sont présentés dans ce chapitre. Une série **d'étapes préalables** sont nécessaires avant de procéder au test des hypothèses de recherche. La composition de l'échantillon est présentée, et l'adéquation des données est vérifiée (§1, 1.). Cette vérification consiste en l'examen des valeurs manquantes et extrêmes, et de la distribution des données. Ensuite, il est nécessaire de valider les échelles de mesure mobilisées dans l'étude (§1, 2.) en étudiant leur fiabilité, leur validité convergente, et enfin leur validité discriminante.

Une fois ces premières étapes effectuées, **les hypothèses de recherche peuvent être testées**. Pour cela, nous avons recours aux modèles d'équation structurelle avec la méthode d'ajustement du maximum de vraisemblance. Les hypothèses relatives aux relations directes et de médiations sont testées dans un premier temps (§2, 1.). Le test de ces hypothèses permet de



stabiliser un modèle liant leadership d'opinion dans la cause et résistance à la marque. Dans un second temps, les relations de modérations sont étudiées (§2, 2.). L'analyse des modérations permet de déterminer l'impact de plusieurs variables dans le modèle. Enfin, une synthèse et une discussion des résultats obtenus sont réalisées (§2, 3.).

## SECTION 1. ETAPES PREALABLES

### 1. PRESENTATION DE L'ECHANTILLON ET ADEQUATION DES DONNEES

Dans un premier temps, la structure de l'échantillon est détaillée. Dans un second temps, une vérification de l'adéquation des données à l'analyse est vérifiée.

#### 1.1. Présentation de l'échantillon

La composition de l'échantillon est tout d'abord décrite : le profil sociodémographique des répondants en termes de genre, d'âge, de profession et de catégorie socioprofessionnelle (PCS) et de lieu de résidence des répondants est exposé.

L'échantillon initial est composé de **261 observations**. Il est composé de **64,4% de femmes** et de **35,6% d'hommes**.

Toutes les **classes d'âge** y sont représentées (tableau 39). Les individus âgés de 25 à 34 ans sont toutefois surreprésentés avec 51% des répondants. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que nous avons eu recours à un échantillon de convenance pour récolter les données. La classe d'âge la moins représentée est celle des 65 ans et plus avec 4,2% des répondants.

Classes d'âge	% des répondants
De 15 à 24 ans	21,8%
De 25 à 34 ans	51%
De 35 à 44 ans	12,3%
De 45 à 54 ans	6,1%
De 55 à 64 ans	4,6%
65 ans et plus	4,2%

**Tableau 39. Répartition des répondants selon l'âge**

Toutes les **PCS** sont également représentées dans l'échantillon (tableau 40). La PCS prépondérante dans la constitution de l'échantillon est représentée par les cadres et professions intellectuelles supérieures avec près d'un tiers des répondants. Viennent ensuite les étudiants avec 29,5% des réponses. La catégorie des employés arrive en troisième position : ils constituent 18% de l'échantillon. Les autres PCS qui composent l'échantillon sont représentées dans des proportions plus modestes, avec moins de 6% des répondants pour chacun d'entre elle. Les moins représentées sont les agriculteurs et les ouvriers avec respectivement 0,4% de l'échantillon total.

<b>PCS</b>	<b>% des répondants</b>
Agriculteur	0,4%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	3,1%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	32,6%
Employé	18%
Etudiant	29,5%
Ouvrier	0,4%
Profession intermédiaire	4,2%
Profession libérale	0,4%
Retraité	5,7%
Sans emploi	4,6%

**Tableau 40. Répartition des répondants selon la PCS**

Enfin, la diversité de la **provenance géographique** des répondants est assurée. Même si les habitants des Bouches-du-Rhône et de l'Hérault sont surreprésentés, les répondants résident dans différents départements français, parmi lesquels nous pouvons citer l'Aveyron, la Côte-d'Or, le Gers, la Gironde, la Haute-Garonne, les Hauts-de-Seine, l'Ille-et-Vilaine, l'Île-de-France, l'Isère, la Loire-Atlantique, le Maine-et-Loire, la Marne, la Nièvre, le Poitou-Charentes, la Seine-Maritime, le Var et les Yvelines.

## 1.2. Adéquation des données

Avant de procéder aux analyses, il est nécessaire de vérifier l'adéquation des données. Pour cela, nous vérifions que l'ensemble de données ne présente aucune valeur manquante et qu'il ne contient pas de valeurs extrêmes ou aberrantes (*outliers*). Dans le cas contraire, un traitement de la base de données (remplacement des valeurs manquantes et suppression des *outliers*) doit être opéré. Enfin, nous nous assurons que la distribution des données suit une loi normale (ou du moins quasi-normale). L'ensemble de ces étapes relatives à l'adéquation des données est réalisé sur le logiciel SPSS.

### 1.2.1. Valeurs manquantes et extrêmes (*outliers*)

Nous procédons tout d'abord à l'analyse des valeurs manquantes et des valeurs extrêmes.

#### a. Valeurs manquantes

L'ensemble de données ne présente **aucune valeur manquante**. L'analyse peut donc se poursuivre sur les 261 observations initiales.

#### a. Valeurs extrêmes (*outliers*) et aberrantes

Les valeurs extrêmes et aberrantes sont des données qui s'écartent significativement de la tendance globale des autres observations d'un même ensemble de données. Alors que les valeurs aberrantes sont la plupart du temps liées à une erreur dans la codification, les valeurs extrêmes correspondent à une réponse qui s'écarte fortement de la moyenne. Il est nécessaire d'étudier ces valeurs afin de décider quant à la conservation ou à la suppression de l'observation qui en présente.

La base de données ne contient **aucune valeur aberrante**. Les *outliers* sont ensuite repérés (tableau 41). Grâce à l'analyse des box plots, quatre items qui présentent des valeurs extrêmes sont repérés : FI3, FI4, FI5 (qui mesurent la force des liens) et enfin Hp2 (qui mesure l'homophilie perceptuelle).

Item	Observations aux valeurs extrêmes
FI3	136 ; 167 ; 188 ; 241
FI4	241 ; 250 ; 258 ; 260
FI5	177 ; 188 ; 203 ; 206 ; 241 ; 242 ; 244 ; 246 ; 247 ; 260
Hp2	177 ; 192 ; 195 ; 218 ; 224 ; 227 ; 241 ; 246 ; 247 ; 260

**Tableau 41. Récapitulatif des valeurs extrêmes ou aberrantes**

Les observations ainsi identifiées comme *outliers* univariés présentent des valeurs extrêmes :

- Sur quatre items (une observation : 241)
- Sur trois items (une observation : 260)
- Sur deux items (quatre observations : 177 ; 188 ; 246 ; 247)
- Sur un item (treize observations : 136 ; 167 ; 192 ; 195 ; 203 ; 206 ; 218 ; 224 ; 227 ; 242 ; 244 ; 250 ; 258)

Afin de prendre une décision quant à la conservation ou à la suppression de ces observations, nous appliquons le critère de Hair et al. (2010) qui est le suivant : nous supprimons les observations qui présentent des valeurs extrêmes ou aberrantes sur au moins 10% de la totalité de nos items (Hair et al., 2010). Notre questionnaire comporte 34 items pour mesurer les variables testées dans le modèle de recherche. Ainsi, nous supprimons toute observation qui présenterait une valeur aberrante ou extrême sur 4 items ou plus. Ainsi, l'observation 241 est retirée de l'ensemble de données.

Après suppression de l'*outlier*, il reste **260 observations** dans la base de données. Les analyses se poursuivent donc à partir des observations restantes.

### 1.2.2. Normalité et quasi-normalité

Il faut ensuite vérifier que la distribution des données suit une loi normale, ou tout du moins une loi quasi-normale. En effet, l'utilisation des modèles d'équations structurelles requiert cette condition.

Afin de vérifier la normalité des données, nous procédons aux tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk, basés sur deux hypothèses.

- H0 : Les données suivent une loi normale
- H1 : Les données ne suivent pas une loi normale

Les tests de Komolgorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk sont tous significatifs à  $p=.000$  (annexe 14) pour l'ensemble des items. Nous rejetons donc l'hypothèse H0 au seuil de 0,00. Nous en concluons que les données ne suivent pas une loi quasi-normale. Ce résultat n'est pas surprenant, car en sciences de gestion, la normalité des données est rarement avérée (Benzécri, 1973).

A défaut de la normalité des données, nous nous intéressons à leur quasi-normalité. Pour nous assurer que les données suivent une distribution quasi-normale, nous observons les deux indicateurs suivants :

- Le **coefficient d'asymétrie** (ou *skewness*). Ce dernier mesure le degré de symétrie de la distribution observée par rapport à une distribution normale. Dans le cas d'une distribution normale, les observations sont réparties de façon symétrique : la *skewness* est alors égale à 0. Lorsque le coefficient est négatif (asymétrie vers la gauche), la distribution présente une surreprésentation des observations ayant une valeur faible. A l'inverse, si le coefficient est positif (asymétrie vers la droite), les valeurs fortes sont les plus représentées.
- Le **coefficient d'aplatissement** (*kurtosis*). Ce dernier mesure le degré d'aplatissement de la distribution observée par rapport à une distribution normale. Dans le cas d'une distribution normale, la valeur centrale est la plus représentée : le *kurtosis* est alors égal à 0. Un coefficient négatif (aplatissement) indique qu'aucune modalité n'est plus représentée que les autres. Au contraire, si le coefficient est positif (« pointe »), cela signifie alors que l'une des modalités de réponse est trop représentée en comparaison à la loi normale.

En résumé, les données suivent une loi normale quand les coefficients d'asymétrie d'aplatissement sont égaux à 0. Une distribution suit une loi quasi-normale lorsque les deux coefficients s'éloignent le moins possible de la valeur nulle. La normalité d'une distribution est jugée acceptable si les coefficients sont compris dans l'intervalle [-1,5 ; 1,5] (De Carlo, 1997).

La quasi-normalité est vérifiée pour l'ensemble des données. En effet, toutes les asymétries et les *kurtosis* sont compris entre -1,5 et +1,5 (annexe 15), plus précisément :

- Les coefficients d'asymétrie sont compris entre -1,292 (item F13) et 1,003 (item Att4)
- Les coefficients d'aplatissement sont compris entre -1,367 (item Boy4) et 1,036 (item F13)

Nous en concluons que **la distribution de l'ensemble de données suit une loi quasi normale**. Les analyses peuvent donc se poursuivre sur les 260 observations. Roussel et al. (2002) préconisent d'avoir entre 5 et 10 répondants par item. Ici, nous avons initialement 34 items, soit plus de 7 répondants par items. La base de données répond donc à l'ensemble des pré-requis exigés.

## 2. VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE

Une fois que l'adéquation des données est avérée, les échelles de mesure sont étudiées en vue d'être validées. Etant donné que l'ensemble des mesures utilisées dans le questionnaire correspond à des échelles existantes, une analyse factorielle exploratoire n'est pas nécessaire. Nous passons donc directement sous le logiciel AMOS afin d'élaborer le modèle de mesure. Une analyse factorielle confirmatoire avec maximum de vraisemblance est conduite. Pour chaque échelle, il va s'agir de se référer à un ensemble d'indicateurs pour conclure quant à leur fiabilité, leur validité convergente, et leur validité discriminante.

### 2.1. Analyse des scores factoriels

Avant tout, nous vérifions que chacune des variables observées, en d'autres termes chacun des items, corrèle suffisamment avec la variable latente quelle est censé mesurer. Pour cela, nous observons les poids factoriels standardisés (*loadings*). Nous considérons qu'un item est suffisamment corrélé avec la variable latente à partir d'un poids factoriel de 0,7. Deux items présentent des *loadings* inférieurs à 0,7 :

- **Baon4** (« Dire des choses négatives à propos de cette marque sur les réseaux sociaux »).  
Notons que cet item avait été rajouté à l'échelle de Gregoire et Fisher (2008).
- **Boy4** (« Ne plus jamais acheter la marque »).

Ces deux items au score factoriel insuffisant sont supprimés. Après suppression, les variables BAON et BOY comportent respectivement 3 items.

### 2.2. Qualités psychométriques des échelles de mesure

Nous étudions à présent les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées dans cette recherche. Pour chacune d'entre elles, nous vérifions leur fiabilité, leur validité convergente, ainsi leur validité discriminante, non sans avoir au préalable fixé les règles de décision pour conclure quant à leur qualité psychométrique.

#### 2.2.1. Fiabilité et validité convergente

La fiabilité et la validité convergente font référence à la structure interne de l'échelle. Les indices retenus dans le cadre de cette recherche pour conclure quant à la fiabilité et à la validité convergente des différentes échelles de mesure mobilisées sont d'abord présentés.

La **fiabilité** d'une échelle de mesure renvoie au « degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié » (Carricano et Poujol, 2008, p. 53).

Nous évaluons la fiabilité avec les deux indicateurs suivants :

- L'**Alpha de Cronbach** : cet indicateur permet de vérifier la cohérence interne de l'échelle. Elle indique le degré auquel les différents items constitutifs de l'échelle mesurent conjointement le même construit. Plus la valeur de l'Alpha de Cronbach se rapproche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est satisfaisante. Nous considérons qu'un Alpha **supérieur à 0,7** indique une fiabilité satisfaisante de l'instrument de mesure (Field, 2009 ; Fornell et Larcker, 1981).
- Le **Rhô de Jöreskog** : utilisé conjointement avec l'Alpha de Cronbach, cet indicateur est fondé sur les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire. Plus il est proche de 1, plus la mesure est fiable. Nous retenons la même valeur référence que pour l'Alpha de Cronbach, à savoir **supérieur à 0,7** (Fornell et Larcker, 1981).

La **validité convergente** implique que les items qui mesurent le même construit soient corrélés. La validité convergente est évaluée en analysant l'indice de variance extraite (AVE) de Fornell et Larcker (1981), aussi nommé Rhô de validité convergente, ou encore **Rhô *vc***. Nous considérons qu'un Rhô *vc* **supérieur à 0,5** indique une validité convergente satisfaisante (Fornell et Larcker, 1981).

Le tableau 42 présenté à la page suivante recense les deux indicateurs de fiabilité (Alpha de Cronbach et Rho de Jöreskog) et l'indicateur de validité convergente (Rho *vc*) des variables dépendantes et de la variable médiatrice.

L'échelle de mesure de **l'expertise perçue** de la source en **cinq items** d'Ohanian (1990) qui avait été validée dans des recherches antérieures présente des indicateurs satisfaisants. Notons que dans les précédentes recherches, l'échelle ne portait pas sur l'expertise dans la cause, mais dans une catégorie de produits. Par exemple, Bertrandias et Vernet (2012) l'avaient utilisée pour mesurer l'expertise perçue d'une source sur les ordinateurs portables. La transposition de cette échelle à un autre domaine d'expertise ne remet donc pas en question ses qualités psychométriques.

L'échelle du **boycott individuel** retenue comporte **trois items**, après suppression de l'item Boy4 qui présentait un score factoriel insuffisant. Cette mesure présente une fiabilité et une validité convergente satisfaisantes.

La mesure du **bouche-à-oreille négatif**, qui est constituée de **3 items**, adaptée de Gregoire et Fischer (2008) et transposée du contexte des services à celui de la marque, présente de bons indicateurs de fiabilité et de validité convergente.

Enfin, l'échelle de la **réclamation** en **3 items**, reprise des travaux de Bonifield et Cole (2008) et adaptée au contexte de la marque, dispose également d'indicateurs de fiabilité et de validité convergente satisfaisants.

VARIABLE Items retenus	Fiabilité		Validité convergente
	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog	Rho $\nu_c$
<b>EXPERTISE PERCUE – 5 items</b> <b>Exp1</b> Ne s'y connaît pas / S'y connaît <b>Exp2</b> N'est pas compétent / Est compétent <b>Exp3</b> N'est pas un expert / Est un expert <b>Exp4</b> N'est pas qualifié / Est qualifié <b>Exp5</b> N'est pas expérimenté / Est expérimenté	0,947	0,941	0,763
<b>BOYCOTT INDIVIDUEL – 3 items</b> <b>Boy1</b> Acheter provisoirement une autre marque <b>Boy2</b> Acheter désormais une marque concurrente <b>Boy3</b> Arrêter temporairement d'acheter la marque	0,875	0,882	0,716
<b>BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF – 3 items</b> <b>Baon1</b> Dire des choses négatives sur la marque <b>Baon2</b> Dire du mal de cette marque à mes amis <b>Baon3</b> Lorsque mes amis chercheront un produit similaire, leur déconseiller cette marque	0,906	0,963	0,929
<b>RECLAMATION – 3 items</b> <b>Recla1</b> Me plaindre à la marque <b>Recla2</b> Faire en sorte que la marque sache exactement ce que vous pensez de son comportement <b>Recla3</b> Insister auprès de la marque pour qu'elle change de comportement	0,927	0,931	0,818

**Tableau 42. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (variables dépendantes et médiatrices)**

Par ailleurs, toutes les échelles de mesure des variables modératrices présentent une fiabilité et une validité convergente satisfaisantes (tableau 43, voir pages suivantes). Ainsi, nous conservons l'ensemble des items pour **l'attachement**, **l'environnementalisme**, **la force des liens** et **l'homophilie perceptuelle**.



VARIABLE Items retenus	Fiabilité		Validité convergente
	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog	Rho $\nu_c$
<b>ATTACHEMENT – 5 items</b> <b>Atta1</b> J'ai beaucoup d'affection pour cette marque <b>Atta2</b> L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir <b>Atta3</b> Je suis très lié(e) à cette marque <b>Atta4</b> Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque <b>Atta5</b> Je suis très attiré(e) par cette marque	0,946	0,946	0,779
<b>ENVIRONNEMENTALISME</b> <b>Env1</b> Vous faites un effort particulier pour acheter des fruits et légumes cultivés sans pesticides ou produits chimiques ; aussi connus comme des fruits et légumes bio ? <b>Env2</b> Vous faites un effort particulier pour acheter du papier et des produits en plastique qui sont fait à partir de matériaux recyclés ? <b>Env3</b> Vous évitez d'acheter des produits d'une entreprise dont vous savez qu'elle peut être nuisible à l'environnement ? <b>Env4</b> Vous faites un effort particulier pour acheter des produits ménagers comme des détergents et des solutions nettoyantes qui sont respectueuses de l'environnement ?	0,859	0,900	0,644
<b>FORCE DES LIENS</b> <b>FI1</b> Il y a des personnes dans notre vie de tous les jours à qui on a envie de se confier. « Individu A » est l'une de ces personnes. <b>FI2</b> Il y a des personnes dans notre vie quotidienne avec qui l'on passerait avec plaisir une après-midi de libre. « Individu A » est l'une de ces personnes. <b>FI3</b> « Individu A » est une personne à qui vous pourriez rendre de grands services si elle vous le demandait. <b>FI4</b> « Individu A » est quelqu'un qui pourrait vous rendre de grands services si vous aviez besoin de lui <b>FI5</b> Sur une échelle de 1 à 7, indiquez à quel point vous vous sentez proche de « individu A »	0,926	0,929	0,725

**Tableau 43. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (variables modératrices)**

<b>HOMOPHILIE PERCEPTUELLE</b>			
<b>Hp1</b> A quel point votre façon de concevoir la vie est-elle similaire à celle de « individu A »?			
<b>Hp2</b> A quel point vos centres d'intérêt ou de désintérêt sont-ils similaires de ceux de « individu A »?	0,874	0,866	0,619
<b>Hp3</b> A quel point vos valeurs sont-elles similaires à celles de « individu A » ?			
<b>Hp4</b> A votre connaissance, à quel point vos goûts sur les produits et les marques que vous consommez sont-ils similaires à ceux de « individu A » ?			

**Tableau 43. (suite) Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (variables modératrices)**

Une fois la fiabilité et la validité convergente vérifiées pour l'ensemble des échelles de mesure, il est nécessaire d'en analyser la validité discriminante.

### 2.2.2. Validité discriminante

Afin de nous assurer de la validité discriminante de nos échelles de mesure (Fornell et Larcker, 1981) Les auteurs préconisent de vérifier la variance partagée entre deux variable latente (carré de leurs corrélations) soit supérieure à la variance partagée entre chaque variable latente et ses indicateurs (en d'autres termes, le Rho  $\nu c$ ).

Dans le tableau 44 ci-dessous sont reportés les Rho  $\nu c$  de chacune des variables. Les valeurs représentées à l'intérieur du tableau correspondent aux carrés des corrélations entre les variables. Il s'agit de vérifier si aucune de ces valeurs n'excède les indices de validité convergente de chaque variable latente corrélée entre elles.

	<b>Rho <math>\nu c</math></b>	<b>BOY</b>	<b>BAON</b>	<b>RECLA</b>	<b>ATT</b>	<b>FL</b>	<b>HP</b>	<b>ENV</b>
	<b>0,716</b>	<b>0,716</b>	<b>0,919</b>	<b>0,818</b>	<b>0,779</b>	<b>0,664</b>	<b>0,725</b>	<b>0,644</b>
<b>EXP</b>	<b>0,763</b>	0,052	0,07	0,041	0,01	0,052	0,209	0,03
<b>BOY</b>	<b>0,716</b>		0,398	0,082	0,17	0,031	0,046	0,129
<b>BAON</b>	<b>0,919</b>			0,108	0,109	0,031	0,056	0,11
<b>RECLA</b>	<b>0,818</b>				0,049	0,012	0,049	0,191
<b>ATT</b>	<b>0,779</b>					0,007	0,002	0,153
<b>FL</b>	<b>0,664</b>						0,446	0,000
<b>HP</b>	<b>0,725</b>							0,027

**Tableau 44. Validité convergente des échelles de mesure**

Par exemple, l'expertise perçue et le boycott individuel ont un carré de leur corrélation égal à 0,052. Cette valeur est inférieure à la variance partagée entre chacune de ces variables et leurs indicateurs (respectivement 0,763 pour l'expertise perçue et 0,716 pour le boycott individuel). Nous en concluons une bonne validité convergente entre les deux concepts. Nous procédons de même avec l'ensemble des valeurs inscrites.

Tous les Rho  $\rho_c$  sont supérieurs aux carrés des corrélations correspondants. Nous concluons à une **bonne validité convergente de l'ensemble des mesures des variables de l'étude.**

L'ensemble des étapes préalables a été réalisé : après avoir présenté l'échantillon, l'adéquation des données à l'analyse a été vérifiée, puis les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées ont été démontrées. Les hypothèses peuvent maintenant être testées.

*SYNTHESE DE LA SECTION 1*

Les données ont été recueillies auprès 261 répondants. L'échantillon se compose de 64,4% de femmes et de 35,6% d'hommes. Toutes les classes d'âges et les PCS y sont représentées, avec une surreprésentation des 25-34 ans (51% des répondants) et des cadres et professions intellectuelles supérieures (32,6% des répondants).

L'adéquation des données aux analyses est étudiée. Après avoir vérifié que l'échantillon ne comporte aucune valeur manquante, les valeurs extrêmes et aberrantes sont traitées. L'échantillon final se compose de 260 observations. La distribution des données suit une loi quasi normale : les *kurtosis* (coefficients d'aplatissement) sont compris entre -1,367 et 1,036, et les *skeeness* (coefficients d'asymétrie) entre -1,292 et 1,003.

Les qualités des échelles de mesure sont analysées, après avoir vérifié que les items obtenaient des scores factoriels supérieurs ou égaux à 0,7. Les items ne répondant pas à ce critère ont été supprimés. Toutes les échelles présentent une fiabilité (alpha de Cronbach et Rho de Jöreskog  $> 0,7$ ) et une validité convergente (Rho  $vc > 0,5$ ) satisfaisantes. Enfin, l'ensemble des instruments de mesure présente une bonne validité discriminante : tous les Rho  $vc$  sont supérieurs aux carrés des corrélations correspondants.

## SECTION 2. RESULTATS ET DISCUSSION DE L'APPROCHE QUASI-EXPERIMENTALE

### 1. TEST DES HYPOTHESES DE RELATIONS DIRECTES ET DE MEDIATION

Les hypothèses relatives aux relations directes et de médiation sont testées. Pour cela, nous avons recours aux modèles d'équation structurelle<sup>96</sup>. Nous présentons les résultats de la recherche après avoir exposé la méthode d'analyse des données retenue.

#### 1.1. Méthode d'analyse des données

La méthode d'analyse est annoncée, ainsi que les indices d'ajustements et les seuils retenus.

##### 1.1.1. Modèle d'équation structurelle

Les données sont analysées au moyen d'un **modèle d'équation structurelle** avec la méthode d'ajustement du **maximum de vraisemblance**<sup>97</sup>. Notre échantillon exploitable étant composé de 260 observations, cette méthode est envisageable. En effet, les auteurs préconisent un échantillon minimal de 200 observations (Evrard, Pras et Roux, 2009), voire de 150 observations (Anderson et Gerbing, 1984 ; Iacobucci, 2010).

Globalement, le recours aux modèles d'équations structurelles permet de traiter l'erreur de mesure (Iacobucci, 2009). Par ailleurs, la supériorité de cette méthode sur les régressions dans l'étude des relations de médiation a été mise en avant (Hayes, 2009 ; Iacobucci, Saldanha et Deng, 2007).

Une fois la méthode d'analyse des données sélectionnée, il est nécessaire de choisir un ensemble d'indices d'ajustements du modèle et de fixer leurs seuils d'acceptation.

##### 1.1.2. Indices d'ajustement du modèle

Plusieurs indices sont mobilisés pour vérifier l'ajustement du modèle. Nous distinguons les indices absolus, relatifs, et de parcimonie.

- **Indices absolus**

Les indices absolus évaluent la manière dont un modèle théorique reproduit correctement les données observées (Hu et Bentler, 1999 ; Roussel et al., 2002). Cinq indices absolus sont retenus : le chi-deux, le GFI et l'AGFI, le RMSEA et le SRMR.

---

<sup>96</sup> Traduit de l'anglais « *structural equation modeling* » (SEM)

<sup>97</sup> Traduit de l'anglais « *maximum likelihood* » (ML)

Le **chi-deux** ( $\chi^2$ ) estime l'écart entre la matrice de covariance observée et la matrice de covariance parfaite entre tous les items (Hu et Bentler, 1999). Plus cet écart est faible, plus le modèle est bon. Cependant, le test du chi-deux est fortement influencé par la taille de l'échantillon et du nombre de paramètres du modèle testé (Fornell et Larcker, 1981). Au-delà de 200 observations, ce qui est le cas dans cette étude (n=260), la valeur du  $\chi^2$  mène « artificiellement » au rejet du modèle (Roussel et al., 2002). Ainsi, il est insuffisant de se baser uniquement sur cet indice pour conclure quant à l'ajustement du modèle. Ce dernier sera cependant **donné à titre indicatif**.

Le **GFI** (*Goodness of Fit Index*) mesure le degré d'ajustement entre les covariances observées et les covariances prédites (Bentler, 1983). L'**AGFI** (*Adjusted Goodness of Fit Index*) est une déclinaison du GFI qui tient compte du nombre de degrés de liberté dans le modèle.

Le GFI et l'AGFI sont considérés comme acceptables lorsqu'ils sont **supérieurs ou égaux à 0,90** (Anderson et Gerbing, 1984). Plus généralement, plus leur valeur s'approche de « 1 », meilleur est l'ajustement du modèle.

Le **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*) correspond à l'écart moyen attendu dans la population totale, par degré de liberté (Hu et Bentler, 1999 ; Roussel et al., 2002). D'après Iacobucci (2010), la prise en compte cet indice conduit cependant à rejeter des modèles pour de petits échantillon (n<250). Notre échantillon étant proche de la limite (n=260), nous devons considérer cette information et ne pas rejeter abusivement le modèle. Bien qu'il soit préférable qu'il n'excède pas **0,06**, il reste acceptable jusqu'à 0,08. Le **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*) est la racine carrée de la moyenne de la somme des carrés des résidus. Il ne doit pas excéder **0,08** (Hu et Bentler, 1999).

Le RMSEA et le SRMR sont des indicateurs de « *badness of fit* » (Iacobucci, 2010, p. 91) dans la mesure où plus ils sont proches de 0, meilleur est l'ajustement du modèle.

L'ensemble de ces indices absolus rend compte de la qualité de l'ajustement du modèle. Selon Hu et Bentler (1999), il est difficile de fixer des valeurs de référence à chaque indicateur pour conclure quant à la qualité d'ajustement du modèle. La plupart de ces indices sont en effet sensibles à la taille de l'échantillon (chi deux, GFI, AGFI, RMSEA) ou encore à la complexité du modèle. Les auteurs préconisent de se baser sur des combinaisons de ces critères plutôt que de les considérer de manière isolée.

- **Indices relatifs**

Les indices relatifs mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé au modèle théorique. Pour cela, ils examinent la différence entre le chi deux du modèle testé et celui du modèle théorique.

Le **TLI** (*Tucker-Lewis Index*) permet d'établir une comparaison entre le manque d'ajustement du modèle à tester et celui du modèle théorique. Enfin, le **CFI** (*Comparative Fit Index*) mesure la diminution relative du manque d'ajustement.

Une valeur **supérieure ou égale à 0,95** de ces deux indices est préconisée pour les modèles d'équation structurelle avec maximum de vraisemblance (Hu et Bentler, 1999). Mentionnons que le TLI et le CFI ne sont pas des indicateurs normés : leur valeur peut excéder 1.

- **Indice de parcimonie**

Les indices de parcimonie correspondent aux deux types d'indices présentés précédemment pour déterminer le modèle qui doit être sélectionné pour sa meilleure parcimonie.

Le **chi-deux normé** ( $\chi^2$  normé) correspond au chi-deux divisé par le degré de liberté ( $\chi^2/\text{ddl}$ ). Cet indice est utilisé pour mesurer le degré de parcimonie absolu du modèle, et permet de distinguer le modèle le plus parcimonieux parmi plusieurs (Roussel et al., 2002). Selon Kline (2005), le  $\chi^2$  normé doit être inférieur à 3, mais est acceptable jusqu'à 5.

Une synthèse de l'ensemble des indices et des seuils retenus est présentée dans le tableau 45.

Type d'indice	Indice	Seuil retenu
<i>Absolus</i>	Chi-deux ( $\chi^2$ )	Donné à titre indicatif
	GFI	> 0,90
	AGFI	> 0,90
	RMSEA	< 0,06 (voire < 0,08)
	SRMR	< 0,08
<i>Incrémentaux</i>	TLI	> 0,95
	CFI	> 0,95
<i>De parcimonie</i>	$\chi^2$ normé	< 3 (voire <5)

**Tableau 45. Synthèse des indices d'ajustement du modèle et de leurs seuils d'acceptation**

### 1.1.3. Modèles de mesure et de structure

Le modèle de mesure qui tient compte des relations directes hypothèses entre les variables est dessiné sur AMOS. Cependant, cette étape doit être précédée par la réalisation d'un modèle de structure.

#### a. Du modèle de mesure...

Un premier modèle de structure complet (que nous nommons « *baseline* ») est dessiné. Il prend en compte l'ensemble des variables qui constituent le modèle, à savoir :

- le leadership d'opinion (variable observée)
- l'expertise perçue (variable latente)
- le boycott individuel (variable latente)
- le bouche-à-oreille négatif (variable latente)
- la réclamation (variable latente)

Deux étapes se succèdent alors pour améliorer, si cela est nécessaire, l'ajustement du modèle.

La première étape consiste à vérifier que les scores factoriels (*loading*) des variables observées (item) sur les variable latentes qu'ils sont censés mesurer sont supérieurs ou égaux à 0,7. Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, deux items ont été supprimés car leur *loading* était insuffisant. La suppression successive de chacun de ces items (Baon4 puis Boy4) a permis d'améliorer significativement le modèle.

Ensuite, la section « Modification Indice » du logiciel AMOS est consultée. Elle suggère des modifications qui peuvent améliorer le modèle. Ainsi, en suivant les recommandations, certains des termes d'erreurs de la variable « expertise perçue » (EXP) ont été corrélés<sup>98</sup>.

Le tableau 46, présenté à la page suivante, récapitule les indices obtenus aux différentes étapes du travail réalisé sur le modèle de mesure complet. Chacun des modèles tient compte des modifications précédentes. Par exemple, le modèle 5 est un modèle qui comprend 14 items après suppression de Baon4 et de Boy4, et qui présente une corrélation des termes d'erreur de l'expertise perçue.

---

<sup>98</sup> Corrélation entre  $e1$  et  $e2$ , et entre  $e3$  et  $e4$



	$\chi^2$	ddl	$\chi^2$ normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 (baseline ;16 items)	457,098	110	4,155	0,837	0,773	0,887	0,909	0,110	0,0816
Modèle 2 (Baon4 exclu ; 15 items)	323,319	95	3,403	0,868	0,811	0,920	0,937	0,096	0,0562
Modèle 3 (Boy4 exclu ; 14 items)	259,471	81	3,203	0,881	0,824	0,932	0,948	0,092	0,0454
Modèle 4 (e3 et e4 corrélées)	215,385	80	2,692	0,903	0,855	0,946	0,960	0,081	0,0453
Modèle 5 (e1 et e2 corrélées)	166,059	79	2,280	0,925	0,866	0,966	0,975	0,065	0,0446

**Tableau 46. Indices absolus, incrémentaux et de parcimonie du modèle de mesure complet**

Le modèle 5 est le modèle de mesure final. Les indices relatifs (TLI = 0,966 > 0,95 ; CFI = 0,975 > 0,95) et l'indice de parcimonie ( $\chi^2$  normé = 2,280 < 0,3) présentent des seuils satisfaisants. Les indices absolus sont globalement satisfaisants (GFI = 0,925 > 0,90 ; RMSEA = 0,065 < 0,08 ; SRMR = 0,0446 < 0,08), excepté l'AGFI (0,866 < 0,90) qui se rapproche toutefois du seuil acceptable. De plus, Hu et Bentler (1999) préconisent de considérer une combinaison de critères, et non de les prendre en compte de manière isolée, pour conclure quant à la qualité de l'ajustement d'un modèle. Nous en concluons à la bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure complet.

#### b. ... Au modèle de structure

Le modèle de structure correspondant aux hypothèses de relation directe est dessiné sur AMOS. Les indices d'ajustement de ce modèle sont globalement satisfaisants (tableau 47 ci-dessous). Même si l'AGFI n'atteint pas le seuil de 0,90, il s'en rapproche fortement : son arrondi à l'excès atteint le seuil de référence fixé au préalable. De même, le RMSEA est légèrement supérieur au seuil préconisé par Hu et Bentler (1999). Cependant, l'analyse globale de l'ensemble des indices de fit nous amène à conclure au bon ajustement du modèle de structure.

$\chi^2$	Ddl	$\chi^2$ normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
175,2	83	2,111	0,922	0,887	0,966	0,973	0,066	0,0546

**Tableau 47. Indices d'ajustement du modèle de structure**

## 1.2. Relations directes et de médiation

Dans un premier temps, les hypothèses relatives aux relations directes sont testées. Dans un second temps, le rôle médiateur de l'expertise perçue est étudié.

### 1.2.1. Effets directs

Tout d'abord, les hypothèses de recherche relatives aux effets directs sont testées. Pour chaque effet direct, le coefficient et la *p-value* sont analysés :

- Le **coefficient** (standardisé ou non-standardisé) renvoie à la **force de l'effet** de la variable indépendante sur la variable dépendante, qu'il soit positif ou négatif ;
- La ***p-value*** (nommée p) indique la **significativité** de cet effet.

#### a. Leadership d'opinion → expertise

L'effet du leadership d'opinion de la source dans la cause écologique sur l'expertise perçue est analysé. Lorsque les individus sont exposés au scénario « leader d'opinion » (condition A) dans la cause environnementale, ils attribuent à cette source une expertise dans cette cause plus importante que quand ils sont exposés à un scénario « non-leader » (condition B).

Comme l'indiquent les résultats inscrits dans le tableau 48 ci-dessous, l'effet du leadership d'opinion sur l'expertise perçue est à la fois positif et significatif.

	<b>Coefficient non-standardisé</b>	<b>Coefficient standardisé</b>	<b>Significativité (p)</b>
<b>Leadership d'opinion → expertise perçue</b>	0,854	0,531	*** (p<0,001)

**Tableau 48. Effet du leadership d'opinion sur l'expertise perçue**

Nous pouvons affirmer que **les leaders d'opinion dans une cause ont une plus forte expertise perçue dans cette cause que les non leaders**, ce qui valide notre première hypothèse (H1).

**b. Expertise perçue → intention de résister à la marque**

L'effet de l'expertise perçue sur le boycott individuel, le bouche-à-oreille négatif et la réclamation est ensuite testé.

	<b>Coefficients non-standardisé</b>	<b>Coefficients standardisé</b>	<b>Significativité (p)</b>
<b>Expertise perçue → boycott individuel</b>	0,211	0,230	*** (p<0,001)
<b>Expertise perçue → Bào négatif</b>	0,114	0,130	* (p<0,05)
<b>Expertise perçue → réclamation</b>	0,167	0,148	* (p<0,05)

**Tableau 49. Effet de l'expertise perçue sur l'intention de résister à la marque (boycott individuel, Bào négatif et réclamation)**

L'expertise de la source a un effet positif significatif sur les intentions de résister à la marque (tableau 49 ci-dessus). Plus la source a un niveau d'expertise perçue élevé dans la cause, plus le consommateur a l'intention de résister à la marque dont la source l'informe qu'elle a transgressé cette cause. Le consommateur exprime sa résistance en la boycottant individuellement, en propageant du bouche-à-oreille négatif à son sujet, ou encore en lui adressant des réclamations. La deuxième série d'hypothèses (H2a, H2b et H2c) est donc acceptée.

**c. Résistance silencieuse → résistance audible**

Nous nous intéressons ensuite à l'effet du boycott individuel (résistance silencieuse) sur le bouche-à-oreille négatif et la réclamation (résistance audible). La force des effets et leur significativité sont présentées dans le tableau 50 ci-dessous.

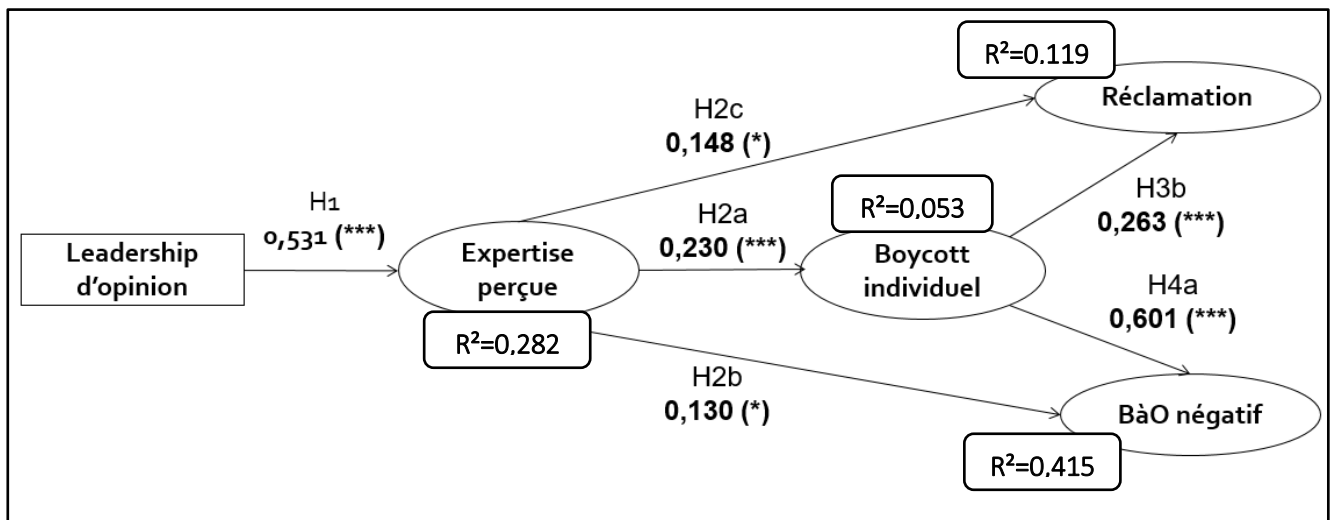
	<b>Coefficient non-standardisé</b>	<b>Coefficient standardisé</b>	<b>Significativité (p)</b>
<b>Boycott individuel → Bào négatif</b>	0,573	0,601	*** (p<0,001)
<b>Boycott individuel → Réclamation</b>	0,324	0,263	*** (p<0,001)

**Tableau 50. Effet de la résistance silencieuse (boycott individuel) sur la résistance audible (Bào négatif et réclamation)**

Les effets sont significatifs : **plus le consommateur a pour intention de boycotter individuellement la marque, plus il a également l'intention de propager du bouche à oreille négatif ou d'adresser des réclamations.** En d'autres termes, plus le consommateur à l'intention de s'engager dans la résistance silencieuse, plus il a l'intention de s'engager dans la résistance audible, qu'elle soit à destination des autres consommateurs (bouche-à-oreille négatif) ou en direction de la marque (réclamation). Nous constatons que cet effet est plus fort pour le bouche-à-oreille négatif que pour la réclamation. Ce résultat nous conduit à accepter l'hypothèse 3 (H3).

#### d. Synthèse des effets directs

Une synthèse des résultats obtenus quant aux effets directs est illustrée dans la Figure 33<sup>99</sup>. Le chiffre qui figure sur chaque flèche renvoie à la force des effets (coefficients standardisés). Les étoiles entre parenthèses renvoient à la significativité de ces effets (p-value avec \*\*\* =  $p < 0,001$  et \* =  $p < 0,05$ ).



**Figure 33. Modèle avec effets des relations directes (coefficients standardisés)**

Tous les effets directs sont significatifs. L'effet du leadership d'opinion sur l'expertise perçue est le plus fort de tous. Les effets les moins forts sont ceux de l'expertise perçue de la source sur les comportements de réclamation et sur le bouche-à-oreille négatif.

Les effets directs correspondant aux hypothèses H1, H2 (a, b et c) et H3 (a et b) sont tous validés. Nous testons à présent l'effet médiateur de l'expertise perçue.

<sup>99</sup> Une copie d'écran du logiciel AMOS correspondant à la Figure 33 est présentée en annexe 16

### 1.2.2. Effet médiateur de l'expertise perçue

Afin de vérifier l'effet médiateur de l'expertise entre le leadership d'opinion et l'intention de résister à la marque, nous estimons les effets indirects par *bootstrapping* (Hayes, 2009). Le *bootstrap* consiste à effectuer des tirages au sort avec remplacement dans l'échantillon. Nous procédons donc au *bootstrap* de l'échantillon, en le répliquant 5000 fois avec un intervalle de confiance de 95%.

La présence d'effets est détectée au moyen de l'intervalle de confiance [borne inférieure ; borne supérieure] généré par le *bootstrap*. Si la valeur 0 est incluse dans cet intervalle de confiance, alors nous concluons à l'absence d'effet. A l'inverse, si la valeur 0 n'est pas comprise dans l'intervalle, alors nous pouvons affirmer que l'effet est présent. Nous observons :

- les **effets totaux** du leadership d'opinion sur le boycott individuel, le Bào négatif et la réclamation ;
- les **effets directs** du leadership d'opinion sur le boycott individuel, le Bào négatif et la réclamation ;
- les **effets indirects** du leadership d'opinion sur le boycott individuel, le Bào négatif et la réclamation **via l'expertise**.

Les effets et les intervalles de confiance (IC) associés sont reportés dans le tableau 51 :

Variables à expliquer	Effets du leadership d'opinion		
	Effets totaux	Effets directs	Effets indirects (via l'expertise)
<b>Boycott individuel</b>	0,143* IC [0,014 ; 0,268]	0,029 <sup>ns</sup> IC [-0,127 ; 0,176]	0,114** IC [0,024 ; 0,228]
<b>Bào négatif</b>	0,174** IC [0,054 ; 0,295]	0,038 <sup>ns</sup> IC [-0,122 ; 0,193]	0,136** IC [0,046 ; 0,251]
<b>Réclamation</b>	0,178** IC [0,058 ; 0,304]	0,019 <sup>ns</sup> [-0,057 ; 0,243]	0,087* IC [0,006 ; 0,182]
ns = non significatif      * : p<0,05      ** : p<0,01			

**Tableau 51. Effet médiateur de l'expertise perçue de la source (coefficients standardisés)**

Les trois intervalles de confiance concernant les effets directs incluent la valeur 0 alors que ceux relatifs aux effets indirects ne la contiennent pas. Ainsi, nous concluons que le leadership d'opinion, à défaut d'avoir un effet direct, a un effet indirect sur l'intention de résister du

consommateur *via* l'expertise. En d'autres termes, le leadership d'opinion de la source exerce une influence indirecte positive sur les intentions :

- De boycotter individuellement la marque (H4a)
- De propager du bouche-à-oreille négatif sur la marque (H4b)
- D'adresser des réclamations à la marque (H4c)

L'expertise perçue exerce une **médiation totale** de l'effet du leadership d'opinion sur l'intention du consommateur de résister à la marque. **Les hypothèses H4a, H4b et H4c sont validées.**

### 1.2.3. Récapitulatif des hypothèses (de H1 à H4)

Le tableau 52 récapitule les hypothèses de recherche relatives aux effets directs et médiateurs. Toutes les hypothèses de H1 à H4 sont validées.

H	Libellé	Décision
H1	Les leaders d'opinion dans une cause ont une <b>plus forte expertise perçue</b> dans cette cause que les non leaders.	Validée
H2a	L'expertise perçue de la source a un effet positif sur l'intention de <b>boycott individuel</b> .	Validée
H2b	L'expertise perçue de la source a un effet positif sur l'intention de <b>bouche-à-oreille négatif</b> .	Validée
H2c	L'expertise perçue de la source a un effet positif sur l'intention de <b>réclamation</b> .	Validée
H3a	L'intention de <b>boycotter individuellement</b> la marque a un effet positif sur l'intention de propager du <b>bouche-à-oreille négatif</b> .	Validée
H3b	L'intention de <b>boycotter individuellement</b> la marque a un effet positif sur l'intention d'adresser des <b>réclamations</b> .	Validée
H4a	L'expertise perçue de la source médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de <b>boycotter individuellement la marque</b> .	Validée
H4b	L'expertise perçue de la source médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention de <b>propager du bouche-à-oreille négatif sur la marque</b> .	Validée
H4c	L'expertise perçue de la source médiatise l'influence des leaders d'opinion sur l'intention <b>d'adresser des réclamations à la marque</b>	Validée

**Tableau 52. Récapitulatif des hypothèses de recherche : relations directes et de médiation**

## 2. TEST DES HYPOTHESES DE MODERATION

Après avoir vérifié les hypothèses de relations directes et de médiation, celles relatives aux modérations sont testées. Nous présentons dans un premier temps la méthode de modulation utilisée. Dans un second nous étudions l'effet modérateur de l'attachement à la marque, de l'environnementalisme, de la force des liens, et enfin de l'homophilie perceptuelle.

### 2.1. Méthode de modulation

Afin d'étudier les relations de modérations avec les équations structurelles, plusieurs méthodes sont envisageables.

#### 2.1.1. De l'analyse multi-groupe aux termes d'interaction

Principalement, deux méthodes permettent d'analyser les effets modérateurs : l'analyse multi-groupe et la création de termes d'interaction.

**L'analyse multi-groupe** consiste à comparer un même modèle de structure dans différents groupes. Le critère sur lequel ces groupes sont créés est le modérateur. Deux conditions doivent être respectées pour recourir à cette méthode : le modérateur doit être une variable nominale et les invariances configurale, métrique, scalaire et stricte doivent être vérifiées (Steenkamp et Baumgartner, 1998). Ici, les variables modératrices sont métriques : l'analyse multi-groupe n'est donc pas applicable à notre cas.

Little, Bovaird et Widaman (2006) proposent une manière de tester l'effet modérateur de variables métriques. Elle consiste à **créer des termes d'interaction** qui estiment l'effet du modérateur sur les relations entre les facteurs. C'est cette dernière méthode qui va nous permettre de vérifier si les variables modératrices renforcent (environnementalisme, force des liens, homophilie perceptuelle) ou amoindrissent (attachement à la marque) les effets présentés dans le modèle stabilisé dans le paragraphe précédent.

#### 2.1.2. Procédure

La procédure utilisée pour réaliser la modulation est à présent détaillée. Elle se compose de cinq étapes et mobilise les logiciels AMOS et SPSS.

➔ **Etape 1** : Les **variables latentes sont imputées à partir d'AMOS** (*data imputation*). Un nouveau fichier SPSS contenant les variables calculées, est créé.

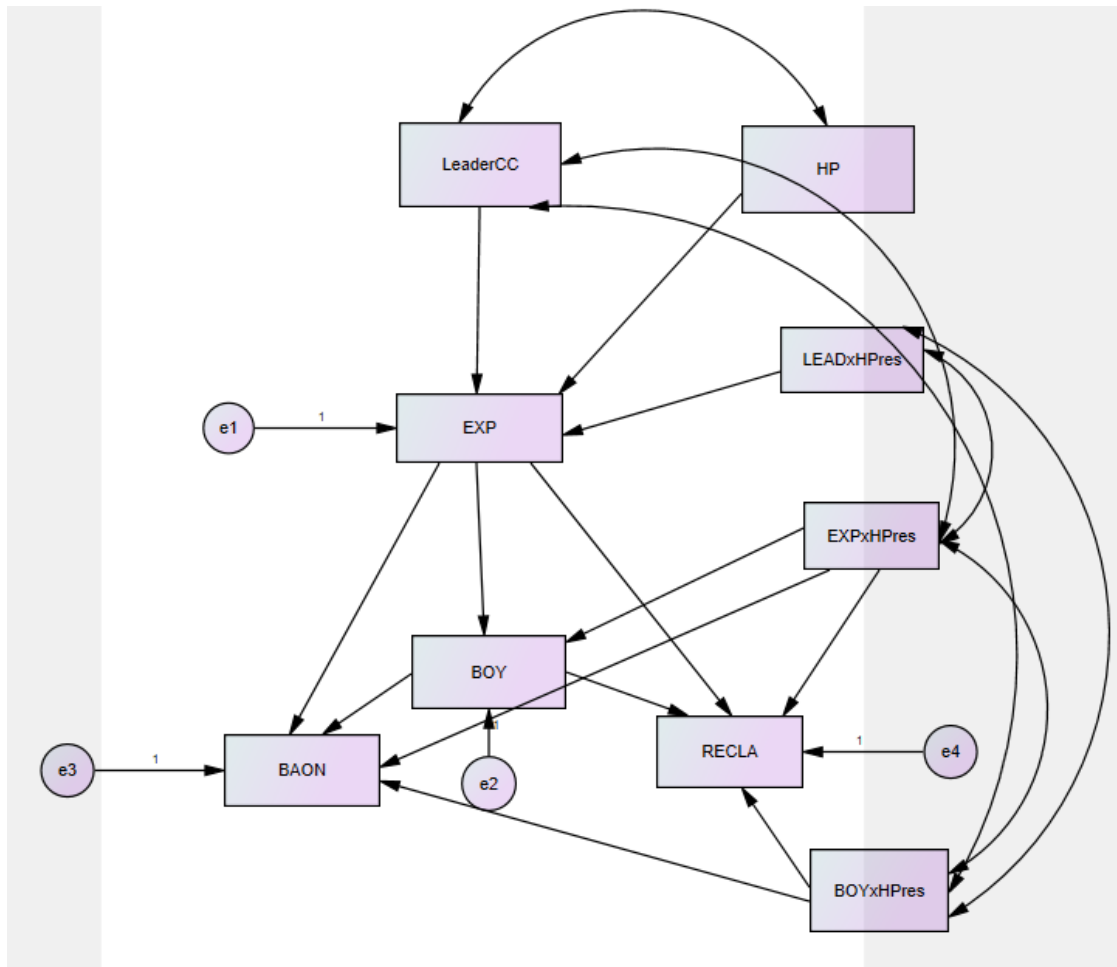
- ➔ **Etape 2 :** De nouvelles variables sont ensuite calculées : les **variables latentes du modèle sont multipliées une par une avec la variable latente modératrice** (par exemple EXPxENV). La procédure est réitérée pour chaque variable en relation dans le modèle. Nous obtenons ainsi des **variables « produits »**.
- ➔ **Etape 3 :** Une fois les variables « produits » calculés, ces dernières sont **régressées sur leurs composantes** (par exemple EXPxHP est régressée sur EXP et HP). Nous demandons à SPSS de **générer les résidus non standardisés** de cette régression. Ainsi, nous obtenons de nouvelles variables correspondant aux résidus des régressions (par exemple EXPxHPres). Pour plus de facilité, nous les nommons **« variables résiduelles »**.
- ➔ **Etape 4 :** Un nouveau fichier AMOS est ensuite créé. Un **modèle initial** liant leadership d'opinion, expertise perçue et intention de résister est dessiné avec les données imputées d'AMOS lors de la première étape. Des **flèches directes** sont dessinées **des « variables résiduelles » générées lors de l'étape 3 vers les variables dépendantes du modèle** (voir Visuel 8 à la page suivante).
- ➔ **Etape 5 :** Les **résultats sont ensuite interprétés**. Si les effets des « variables résiduelles » sont significatifs sur les variables dépendantes, alors nous concluons à un effet modérateur. Si cet effet n'est pas significatif, alors la variable n'a pas d'effet modérateur dans la relation.

La procédure décrite en amont est réitérée pour chacune des variables modératrices. Nous présentons les résultats pour chacune d'entre elles. Notons par ailleurs que les analyses contrôlent l'effet négatif de la fréquence de consommation sur le boycott de la marque : les consommateurs sont en effet moins enclins à boycotter une marque qu'ils consomment fréquemment.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Voir annexe 17 pour les effets sur les modèles de modération « relation consommateur-source »





**Légende :**

Leader CC : Leadership d'opinion dans la cause (codé 0 : non-leader et 1 : leader)

EXP : Expertise perçue

BOY : Boycott individuel

BAON : Bouche-à-oreille négatif

RECLA : Réclamation

HP : Homophilie perceptuelle

e1, e2, e3, e4 : Termes d'erreur

LEADxHPres

EXPxHPres

BOYxHPres

} Variables  
résiduelles

**Visuel 8. Exécution de la modération sous AMOS : exemple de l'homophilie perceptuelle**

## 2.2. Relation consommateur-marque : attachement à la marque

La première variable modératrice étudiée est l'attachement à la marque, qui renvoie à la relation affective que le consommateur entretient avec cette dernière (annexe 18). **L'hypothèse posée est la suivante : l'attachement réduit l'impact de l'expertise perçue sur l'intention de résister à la marque (H5a), et celui de la résistance silencieuse sur la résistance audible (H5b).**

Effet modérateur de l'attachement à la marque	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Expertise perçue → boycott individuel	-0,01	-0,019	ns (p=0,749)
Expertise perçue → BâO négatif	0,020	0,039	ns (p=0,402)
Expertise perçue → réclamation	-0,017	-0,027	ns (p=0,653)

**Tableau 53. Effet modérateur de l'attachement à la marque : expertise perçue → intention de résister**

Le tableau 53 ci-dessus répertorie les effets modérateurs de l'attachement à la marque sur les relations entre expertise perçue et intention de résister. Aucun des effets modérateurs n'est significatif : l'attachement à la marque ne réduit pas l'effet de l'expertise perçue sur l'intention de boycotter individuellement la marque, de propager du bouche-à-oreille négatif à son encontre, ou encore de lui adresser des réclamations. **H5a est donc rejetée.**

Effet modérateur de l'attachement à la marque	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Boycott individuel → BâO négatif	0,019	0,033	ns (p=0,479)
Boycott individuel → réclamation	0,014	0,019	ns (p=0,755)

**Tableau 54. Effet modérateur de l'attachement à la marque : résistance silencieuse → résistance audible**

En outre, les résultats répertoriés dans le tableau 54 indiquent l'absence d'effet de l'attachement à la marque sur la relation entre le boycott individuel et la résistance audible. Le degré d'attachement du consommateur à la marque n'amoindrit pas cette relation : **H5b est rejetée.**

En conclusion, l'attachement à la marque n'impacte aucun des effets directs sur les variables indépendantes du modèle.

### 2.3. Relation consommateur-cause : environnementalisme

L'effet modérateur de l'**environnementalisme**, qui renvoie à la relation que le consommateur entretient avec la cause écologique, est à présent testé (annexe 19). **L'hypothèse postule que cette variable renforce les relations directes entre expertise et intention de résister (H6a) et entre résistance silencieuse et audible (H6b).**

Effet modérateur de l'environnementalisme	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Expertise perçue → boycott individuel	0,038	0,051	ns (p=0,399)
Expertise perçue → BâO négatif	0,014	0,019	ns (p=0,684)
Expertise perçue → réclamation	0,023	0,025	ns (p=0,674)

**Tableau 55. Effet modérateur de l'environnementalisme : expertise perçue => intention de résister**

L'environnementalisme n'a pas d'effet significatif sur la relation entre expertise perçue de la source et intention de résister à la marque. En effet, le tableau 55 ci-dessus indique que les effets de l'expertise perçue sur le boycott individuel, le bouche-à-oreille négatif, ainsi que sur la réclamation ne sont pas impactés par l'environnementalisme. **Ainsi, nous rejetons H6a.**

Effet modérateur de l'environnementalisme	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Boycott individuel → BâO négatif	-0,53	-0,072	ns (p=0,122)
Boycott individuel → réclamation	0,079	0,082	ns (p=0,165)

**Tableau 56. Effet modérateur de l'environnementalisme : résistance silencieuse => résistance audible**

De plus, les résultats présentés dans le tableau 56 montrent l'absence d'effet de l'environnementalisme sur la relation entre résistance silencieuse et la résistance audible. L'engagement du consommateur dans les comportements pro-environnementaux n'impacte pas son intention de transformer son boycott individuel en expression de sa résistance aux consommateurs (bouche-à-oreille négatif), ni à la marque (réclamation). **H6b est rejeté.**

## 2.4. Relation consommateur-source

Nous nous intéressons à présent au rôle modérateur des relations que le consommateur entretient avec la source d'information (annexes 20 et 21).

Deux séries d'hypothèses renvoyant à deux variables relationnelles ont été avancées. Elles concernent la force des liens et l'homophilie perceptuelle. **La force des liens et l'homophilie perceptuelle devraient renforcer l'effet de l'expertise perçue sur l'intention de résister à la marque (H7a et H8a) et accentuer l'effet du boycott individuel sur le bouche-à-oreille négatif et la réclamation (H7b et H8b).**

### 2.4.1. Rôle modérateur de la force des liens

Les résultats sur l'effet modérateur de la force des liens sont présentés dans les tableaux 57 et 58 présentés ci-après.

Effet modérateur de la force des liens	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Expertise perçue → boycott individuel	0,003	0,004	ns (p=0,941)
Expertise perçue → BâO négatif	0,006	0,008	ns (p=0,864)
Expertise perçue → réclamation	0,100	0,108	ns (p=0,067)

**Tableau 57. Effet modérateur de la force des liens : expertise perçue => intention de résister**

La force des liens n'a pas d'effet modérateur significatif sur la relation entre expertise et intention de résister à la marque. **Ainsi, nous rejetons H7a.**

Effet modérateur de la force des liens	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Boycott individuel → BâO négatif	-0,077	-0,097	* (p<0,05)
Boycott individuel → réclamation	-0,056	-0,055	ns (p=0,354)

**Tableau 58. Effet modérateur de la force des liens : résistance silencieuse => résistance audible**

Par ailleurs, la force des liens ne renforce pas l'effet du boycott sur la réclamation. En revanche, la proximité affective dans une dyade a réduit significativement l'effet du boycott individuel sur le bouche-à-oreille négatif : **la force des liens est donc un modérateur négatif**. Cet effet va à l'encontre de notre hypothèse, qui prévoyait une modulation positive. Ces résultats nous amènent à **rejeter H8b**.

#### 2.4.1. Rôle modérateur de l'homophilie perceptuelle

Les résultats quant au rôle modérateur de l'homophilie perceptuelle sont présentés dans les tableaux 59 et 60.

Effet modérateur de l'homophilie perceptuelle	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Expertise perçue → boycott individuel	0,09	0,118	* (p<0,05)
Expertise perçue → BâO négatif	0,039	0,053	ns (p=0,281)
Expertise perçue → réclamation	0,106	0,110	ns (p=0,080)

**Tableau 59. Effet modérateur de l'homophilie perceptuelle : expertise perçue => intention de résister**

**L'homophilie perceptuelle a un effet positif significatif sur la relation entre expertise et l'intention de boycotter la marque.** En effet, les effets de l'expertise perçue sur le boycott individuel sont plus forts lorsque les membres de la dyade partagent des goûts, des valeurs, et des expériences similaires. En revanche, l'homophilie n'a pas d'effet significatif sur la relation entre expertise perçue et bouche-à-oreille, ni sur celle entre expertise perçue et réclamation. De ce fait, **H8a est partiellement acceptée**.

Effet modérateur de l'homophilie perceptuelle	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	Significativité (p)
Boycott individuel → BâO négatif	-0,087	-0,108	* (p<0,05)
Boycott individuel → réclamation	-0,016	-0,015	ns (p=0,807)

**Tableau 60. Effet modérateur de l'homophilie perceptuelle : résistance individuelle => résistance audible**

Tout comme la force des liens, l'homophilie perceptuelle n'a pas d'impact significatif sur la relation boycott-réclamation. En revanche, elle a un **effet modérateur négatif** significatif sur la relation entre boycott individuel et bouche-à-oreille négatif. Cet effet est va à l'encontre de notre hypothèse H8b, qui prévoyait un effet modérateur positif. **H8b est par conséquent rejetée.**

## 2.5. Récapitulatif des hypothèses (de H5 à H8)

Le tableau 61 résume les hypothèses de recherche relatives aux effets modérateurs.

<b>H</b>	<b>Libellé</b>	<b>Décision</b>
<b>H5a</b>	L' <b>attachement à la marque</b> a un effet <b>modérateur négatif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.	Rejetée (absence d'effet)
<b>H5b</b>	L' <b>attachement à la marque</b> a un effet <b>modérateur négatif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.	Rejetée (absence d'effet)
<b>H6a</b>	L' <b>environnementalisme</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.	Rejetée (absence d'effet)
<b>H6b</b>	L' <b>environnementalisme</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.	Rejetée (absence d'effet)
<b>H7a</b>	La <b>force des liens</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.	Rejetée (absence d'effet)
<b>H7b</b>	La <b>force des liens</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.	Rejetée ( <b>effet inverse</b> )
<b>H8a</b>	L' <b>homophilie perceptuelle</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque.	Partiellement validée
<b>H8b</b>	L' <b>homophilie perceptuelle</b> a un effet <b>modérateur positif</b> sur la relation entre résistance individuelle est résistance audible.	Rejetée ( <b>effet inverse</b> )

**Tableau 61. Récapitulatif des hypothèses de recherche : relations de modération**

### *3. DISCUSSION DE L'ETUDE QUASI-EXPERIMENTALE*

Au terme de l'analyse des données quantitatives, les principaux résultats de l'étude quantitative sont synthétisés et commentés. Après avoir passé en revue les résultats relatifs aux relations directes et de médiation, les effets modérateurs sont analysés.

#### **3.1. Relations directes et de médiation**

Le test des hypothèses relatives aux relations directes et de médiation permet de stabiliser un modèle mettant en relation leadership d'opinion dans une cause et résistance du consommateur à la marque. Les résultats des premières hypothèses sont synthétisés.

Les précédentes recherches sur les leaders d'opinion ont mis en avant leur expertise dans le domaine dans lequel ils exercent leur influence (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Childers, 1986 ; King et Summers, 1970). Conformément aux résultats de la phase exploratoire, nous considérons que le leadership d'opinion s'exerce dans une cause dès lors qu'on le considère dans un contexte de résistance à la marque. Ainsi, les leaders d'opinion dans une cause devraient présenter un plus fort degré d'expertise perçue dans cette cause. Les résultats confirment ce lien : **le leadership d'opinion de la source dans la cause impacte positivement l'expertise perçue de la source** ( $\beta = 0,531$ ,  $p < 0,001$ ). En d'autres termes, lorsqu'un individu présente un profil de leader d'opinion dans le domaine de l'écologie, alors il lui est attribué une plus forte expertise qu'à un individu qui ne présente pas ce profil.

Par ailleurs, la crédibilité d'une source accroît l'acceptation du message (Kelman, 1961 ; McGuire, 1968 ; Ohanian, 1990). L'expertise est l'une des dimensions de la crédibilité (Eisend, 2006 ; Ohanian, 1990) : elle renvoie aux compétences d'un individu dans un domaine particulier. Ainsi, plus la source est perçue comme experte, plus l'information aura de l'influence sur le destinataire. Dans notre cas, plus l'expertise perçue de la source dans la cause est importante, plus l'individu aura l'intention de résister à une marque qui transgresse cette cause. Les résultats de l'étude corroborent cette hypothèse : **l'expertise perçue dans la cause a un effet positif sur l'intention de boycotter individuellement la marque** ( $\beta = 0,230$ ,  $p < 0,001$ ), **de propager des informations négatives la concernant** ( $\beta = 0,130$ ,  $p < 0,05$ ), **ou encore de lui adresser des réclamations** ( $\beta = 0,148$ ,  $p < 0,05$ ). Ainsi, plus la source d'information est perçue comme experte dans la cause écologique, plus le consommateur s'engage dans des comportements de résistance à l'encontre d'une marque qui portent atteinte à l'environnement.

En outre, le modèle prend en compte deux types d'actes de résistance :

- Les actes de **résistance silencieuse**, réalisés individuellement et non partagés auprès de qui que ce soit (la marque, les autres consommateurs...). Ici, le **boycott individuel** est un acte silencieux : le consommateur décide à titre personnel d'arrêter d'acheter la marque qui transgresse la cause.
- Les actes de **résistance audible**, qui sont des comportements portés à la connaissance d'une tierce personne. Nous considérons le bouche-à-oreille négatif sur la marque (audible par les autres consommateurs), et la réclamation (audible par la marque).

En suivant la logique du *continuum* d'intensité de la résistance, il est attendu que les individus qui entreprennent une démarche « active » contre la marque (par exemple propager du bouche-à-oreille négatif à son sujet, ou lui exprimer des réclamations), se soient au préalable engagés à ne pas la consommer. Dans cette optique, plus un consommateur s'engage dans le boycott de la marque à titre individuel, plus il est probable qu'il s'engage dans une résistance active et audible. Nos résultats confirment cette hypothèse. **La résistance individuelle a un impact positif sur la résistance audible : le boycott individuel affecte le bouche-à-oreille négatif ( $\beta = 0,601$ ,  $p < 0,001$ ) et la réclamation ( $\beta = 0,263$ ,  $p < 0,001$ ).**

Enfin, l'expertise est intrinsèquement liée au leadership d'opinion. Or, c'est la crédibilité d'une source qui va expliquer son influence sur les comportements. Ici, c'est parce que le leader d'opinion est considéré comme un expert dans la cause qu'il va influencer le consommateur à résister à la marque. Les résultats corroborent ce raisonnement : **l'expertise perçue joue un rôle médiateur**. Le leadership d'opinion dans la cause n'a pas d'effet direct sur l'intention de résister à une marque qui la transgresse. En revanche, il a un effet indirect, *via* l'expertise perçue de la source dans cette cause, sur l'intention :

- de boycotter la marque ( $\beta = 0,114$ ,  $p < 0,01$  ; IC [0,024 ; 0,228]) ;
- de propager du bouche-à-oreille négatif ( $\beta = 0,136$ ,  $p < 0,01$  ; IC [0,046 ; 0,251]) ;
- d'adresser des réclamations à la marque ( $\beta = 0,087$ ,  $p < 0,05$  ; IC [0,006 ; 0,182]).

Ainsi, les résultats mettent en exergue le rôle central de l'expertise perçue de la source dans la source pour l'exercice du leadership d'opinion contre la marque.



### 3.2. Effets modérateurs

La modération consiste à tester les effets de plusieurs variables susceptibles d'impacter les relations du modèle. Ces variables renvoient aux relations que le consommateur entretient avec la marque (attachement), avec la cause (environnementalisme) et avec la source (force des liens et homophilie perceptuelle). Le tableau 62 synthétise les effets modérateurs de l'étude quasi-expérimentale.

Rôle modérateur		Expertise perçue → intention de résister	Résistance silencieuse → résistance audible
Relation...	Variable		
... à la marque	Attachement	Pas d'effet	Pas d'effet
... à la cause	Environnementalisme	Pas d'effet	Pas d'effet
... à la source	Force des liens	Pas d'effet	Effet négatif (bouche-à-oreille négatif)
	Homophilie perceptuelle	Effet positif (boycott individuel)	Effet négatif (bouche-à-oreille négatif)

**Tableau 62. Synthèse des effets modérateurs**

Les résultats concernant les hypothèses de modération sont très mitigées : seule une hypothèse est partiellement validée. Ils nous conduisent à nous interroger sur les raisons pour lesquelles certaines modérations ont échoué. Par ailleurs, ils mettent en avant des résultats contre-intuitifs qui doivent être expliqués. Chacun de ces points est détaillé.

#### 3.2.1. Absence d'effets modérateurs de l'attachement et de l'environnementalisme

**Les résultats indiquent l'absence d'effet de l'attachement à la marque et de l'environnementalisme sur les relations du modèle.** Ainsi, les variables relatives aux relations que le consommateur entretient avec la marque et avec la cause mobilisées dans ce travail doctoral n'exercent aucun effet modérateur sur le modèle.

##### a. Relation consommateur-marque

Initialement, il était attendu que l'attachement à la marque modère négativement les relations du modèle. En effet, l'attachement renvoie à un lien de nature affective qui unit le consommateur à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Park et al., 2010). Un consommateur fortement attaché à la marque aura tendance à développer des comportements favorables à son égard, comme par exemple offrir la marque, la défendre quand les autres en disent du

mal, ou encore toujours se procurer son dernier produit lorsqu'il est disponible (Mugnier et Cambefort, 2015 ; Mugnier, Tafani et Roux, 2014 ; Park et al., 2010).

Schmalz et Orth (2002) ont étudié les réactions émotionnelles des consommateurs lorsque ces derniers sont exposés à une information concernant le comportement non-éthique d'une entreprise. La réaction du consommateur varie selon son degré d'attachement. Lorsque le consommateur est fortement attaché, son jugement sur le comportement non-éthique d'une entreprise est atténué, ce qui contribue à une ambivalence émotionnelle et affecte positivement ses intentions d'achat. Précisons que ce rôle favorable de l'attachement ne vaut que si l'information est modérément négative : il n'est en revanche pas constaté dès lors que l'information concernant la transgression éthique est extrêmement négative.

**Or, l'attachement d'un individu à la marque n'impacte pas l'effet de l'expertise perçue sur l'intention de résister à la marque, ni celui de la résistance silencieuse sur la résistance audible.** En d'autres termes, le fait qu'un individu entretienne une relation affective durable et inaltérable à la marque n'impacte pas négativement les relations du modèle. S'il est exposé à une information qui incrimine la marque, il entrera de la même manière en résistance contre elle, qu'il y soit attaché ou non.

Ce résultat pourrait être expliqué par le fait que l'information émise sur le manque d'éthique de la marque soit perçue comme trop négative : dans ce cas, l'attachement à la marque ne serait plus efficace pour inhiber la résistance du consommateur.

Pour autant, nous n'excluons pas le fait que d'autres variables relationnelles à la marque, autres que de nature affective, puissent jouer un rôle modérateur. Une proposition d'intégration de la confiance en la marque dans le modèle en tant que modérateur négatif sera discutée dans la conclusion de la thèse.

#### **b. Relation consommateur-cause**

Cette absence d'effet sur l'ensemble du modèle est également constatée pour l'environnementalisme. Nous avons proposé qu'un individu qui adopte des comportements pro-environnementaux dans ses habitudes quotidiennes de consommation voie les relations sur les intentions de résistance à une marque qui transgresse la cause écologique renforcées.

L'absence d'effet de l'environnementalisme pourrait être expliquée par l'échelle de mesure choisie (biais d'instrumentation). L'échelle de Stern et al. (1999) est âgée de presque dix-huit ans. Elle reprend les comportements pro-environnement dans la consommation au quotidien (consommation de fruits et légumes biologiques, achat de produits d'entretiens non nocifs pour l'environnement, acquisition de produits conçus à partir de matériaux recyclés et évitement de produits fabriqués par des entreprises qui portent atteinte à l'environnement). Or, ces comportements qui devaient être considérés comme un fort engagement dans la cause environnementale à la fin des années 1990, ont tendance à se démocratiser aujourd'hui. Ainsi, la mesure de l'environnementalisme pourrait à l'heure actuelle ne pas traduire un fort engagement dans la cause écologique au travers des comportements de consommations au quotidien.

Un instrument de mesure plus actuel devrait être employé pour nous assurer de l'absence de l'effet modérateur de la relation consommateur-cause.

### *3.2.2. Rôle modérateur des relations consommateur-source*

Si les relations consommateur-marque et consommateur-cause n'ont pas d'effet modérateur, des effets sont en revanche constatés pour les variables renvoyant aux relations entre le consommateur et la source : l'homophilie perceptuelle et la force des liens.

Conformément à notre hypothèse, **l'homophilie perceptuelle modère de façon positive la relation entre expertise perçue de la source et intention de boycotter la marque à titre individuel**. L'expertise perçue a un effet plus fort sur l'intention de boycotter la marque lorsque l'homophilie perceptuelle est forte ( $\beta = 0,118$ ,  $p < 0,05$ ). En d'autres termes, plus l'individu se perçoit similaire à une source d'information en matière d'intérêts, de valeurs et d'expériences, plus l'expertise perçue de cette source dans la cause impactera favorablement l'intention de boycotter la marque.

De plus, notons que la force des liens n'exerce pas d'effet modérateur sur cette relation : quelle que soit la proximité affective entre les deux individus, l'effet de l'expertise perçue sur l'intention de boycotter la marque reste le même. En d'autres termes, que l'information provienne d'une source très proche ou d'une vague connaissance, la force de la relation est inchangée. Concernant cette **absence d'effet de la force des liens**, les interprétations de la phase exploratoire nous fournissent des pistes d'explication. En effet, nous avons constaté que

les liens forts ne favorisaient pas systématiquement l'exercice du leadership d'opinion contre la marque.

Par ailleurs, l'homophilie perceptuelle et la force des liens ne renforcent pas la relation entre l'expertise perçue et les actes audibles de résistance (bouche-à-oreille négatif et réclamation).

En outre, les résultats infirment l'hypothèse selon laquelle les variables relatives à la relation consommateur-source sont des modérateurs positifs de l'effet du boycott individuel sur le bouche-à-oreille négatif. En effet, **la force des liens** ( $\beta = -0,097$ ,  $p < 0,05$ ) **et l'homophilie perceptuelle** ( $\beta = -0,097$ ,  $p < 0,05$ ) **sont des modérateurs négatifs de la relation entre la résistance silencieuse et la résistance audible à destination des consommateurs**. En d'autres termes, le boycott individuel est plus prédictif du bouche-à-oreille négatif quand les liens sont moins forts. Il est de même quand les membres de la dyade sont dissimilaires.

**Ces résultats sont contre-intuitifs** : la proximité affective et la similarité sont sensés faciliter l'influence des leaders d'opinion. En effet, dans notre premier chapitre, nous avons vu que les individus attribuent une plus forte influence aux liens forts qu'aux liens faibles (Bertrandias et Verette, 2012). En outre, plus les liens sont homophiles, plus l'information en provenance d'une source personnelle suscite l'intérêt de son destinataire (De Bruyn et Lilien, 2008). La phase exploratoire corroborait en grande partie l'effet positif de ces variables relatives à la relation source-destinataire sur l'exercice du leadership d'opinion. Des liens forts et homophiles devraient donc intervenir favorablement sur les relations du modèle.

Afin d'expliquer les **résultats en contradiction avec la littérature et les interprétations de la phase exploratoire**, nous avons recours à la distinction qu'opère Moscovici (1980) entre les sources minoritaires et majoritaires, et entre le suivisme et la conversion.

Selon Moscovici, les individus qui recherchent de l'information auprès de sources personnelles se tournent vers des sources qu'ils apprécient plus ou moins, et auxquelles ils attribuent une crédibilité plus ou moins forte. Sur cette base, l'auteur distingue les sources minoritaires des sources majoritaires. Ces deux types de source présentent les caractéristiques suivantes :

- Une **source majoritaire** est appréciée et crédible
- Une **source minoritaire** est moins appréciée et moins crédible

Dans notre cas, si le lien affectif est fort et si la similarité entre deux individus est importante, la source est considérée comme « majoritaire ». A l'inverse, les liens faibles et hétérophiles renvoient à une source considérée comme « minoritaire ».

Moscovici (1980) distingue par ailleurs le suivisme<sup>101</sup> de la conversion :

- Le **suivisme** est une influence manifeste, qui consiste à suivre la position défendue par une source d'information. Le suivisme ne suppose pas que l'individu change réellement son jugement sous l'influence d'une source : il s'y conforme simplement. Plus les sources sont **majoritaires**, crédibles, appréciées, plus le suivisme augmente.
- La **conversion** est une influence réelle, qui implique un vrai changement de jugements et d'opinions. Elle consiste réellement à intérioriser le point de vue de la source. Plus les sources sont **minoritaires**, moins crédibles, moins appréciées, plus la conversion augmente.

Les résultats de l'étude suggèrent que **l'intention de boycott individuel s'appuie sur le processus de suivisme**. Lorsqu'un individu présente des valeurs, des goûts et des expériences similaires à une source d'information, l'expertise qu'il lui accorde l'incite à suivre son point de vue en boycottant la marque à titre individuel. **Plus la source est similaire, plus le suivisme augmente**. Ainsi, l'individu se conformera simplement à l'opinion de la source, et adoptera un comportement de résistance « silencieux ».

Nous pouvons assimiler le suivisme au **processus de conformité** sous-jacent à l'influence normative (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Kelman, 1961) : en vue d'obtenir une récompense ou d'éviter une punition, le consommateur cessera, tout du moins temporairement, de consommer la marque.

En revanche, **l'intention de bouche-à-oreille s'appuie davantage sur le processus de conversion** : les individus qui propagent des informations négatives sur la marque le font car ils ont réellement changé leur opinion sur la marque. Ainsi, les consommateurs qui s'engagent dans la résistance audible à l'intention des autres consommateurs le font davantage par conviction personnelle que par simple suivisme. Suivant la position de Moscovici (1980), **moins la source est appréciée et similaire, plus la conversion augmente**.

---

<sup>101</sup> Traduit de l'anglais « *compliance* »

Nous pouvons assimiler la conversion au **processus d'internalisation** sous-jacent à l'influence informationnelle (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Kelman, 1961) : le consommateur acceptera une information en vue de maximiser la valeur.

En résumé, le lien entre boycott et bouche-à-oreille est moins fort lorsque la décision individuelle n'est que le reflet de la position exprimée par une source similaire (suivisme) que dans le cas où cette même décision est le résultat d'une réelle élaboration de la position défendue par un individu moins apprécié et hétérophile (conversion). Dans le contexte de résistance à la marque, les leaders d'opinion exerceraient à la fois une influence informationnelle et normative, selon la nature de la relation entretenue avec leur interlocuteur.

L'ensemble des résultats relatifs à l'effet modérateur des relations consommateur-source peuvent être synthétisés de la façon suivante :

- l'effet **modérateur positif** de l'homophilie perceptuelle sur la relation entre expertise perçue et boycott individuel relève du **suivisme** ;
- l'effet **modérateur négatif** de l'homophilie perceptuelle et de la force des liens sur la relation entre boycott individuel et bouche-à-oreille négatif relève de la **conversion**.

## *SYNTHESE DE LA SECTION 2*

Les hypothèses de la recherche sont testées sur un échantillon de 260 répondants.

Dans un premier temps, les hypothèses relatives aux relations directes et de médiation sont testées. Les données sont analysées au moyen d'un modèle d'équations structurelles avec la méthode d'ajustement du maximum de vraisemblance. Un ensemble d'indices absolus (GFI, AGFI, RMSEA, SRMR), relatifs (TLI, CFI) et de parcimonie (chi-deux normé) sont sélectionnés afin de vérifier l'ajustement du modèle. Pour chaque indice, un critère est fixé afin de décider de la qualité de l'ajustement. Un modèle de mesure, puis un modèle de structure sont dessinés sur AMOS.

L'analyse conduit à accepter l'ensemble des hypothèses de H1 à H4.

→ Le leadership d'opinion dans la cause écologique a un effet positif significatif sur l'expertise perçue de la source dans ce domaine (H1 validée).

→ L'expertise perçue a un effet positif significatif sur l'intention de résister à la marque (H2a, b et c validées).

→ La résistance silencieuse a un effet positif significatif sur la résistance audible (H3a et b validées).

→ Le leadership d'opinion a un effet indirect positif et significatif sur l'intention de résister à la marque *via* l'expertise perçue (H4a, b et c validées). Le leadership n'a pas d'effet direct sur l'intention de résister : la médiation est totale.

Le test de ces premières hypothèses permet de stabiliser un modèle intégrant le leadership d'opinion dans une cause et l'intention de résister à la marque.

Dans un deuxième temps, les hypothèses relatives aux relations de modération sont testées. La procédure utilisée pour étudier l'effet modérateur est inspirée de Little, Bovaird et Widaman (2006) : elle consiste à créer des termes d'interaction qui estiment l'effet du modérateur sur les relations entre les variables du modèle. Les résultats sont les suivants :

→ L'attachement à la marque n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre expertise perçue et intention de résister à la marque, ni sur la relation entre résistance silencieuse et résistance audible (H5a et b rejetées)

→ L'environnementalisme n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre expertise perçue et intention de résister à la marque, ni sur la relation entre résistance silencieuse et résistance audible (H6a et b rejetées)

→ La force des liens n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre expertise perçue et intention de résister à la marque (H7a rejetée). En revanche, elle exerce un effet modérateur négatif sur la relation entre boycott individuel et bouche-à-oreille négatif (H7b rejetée).

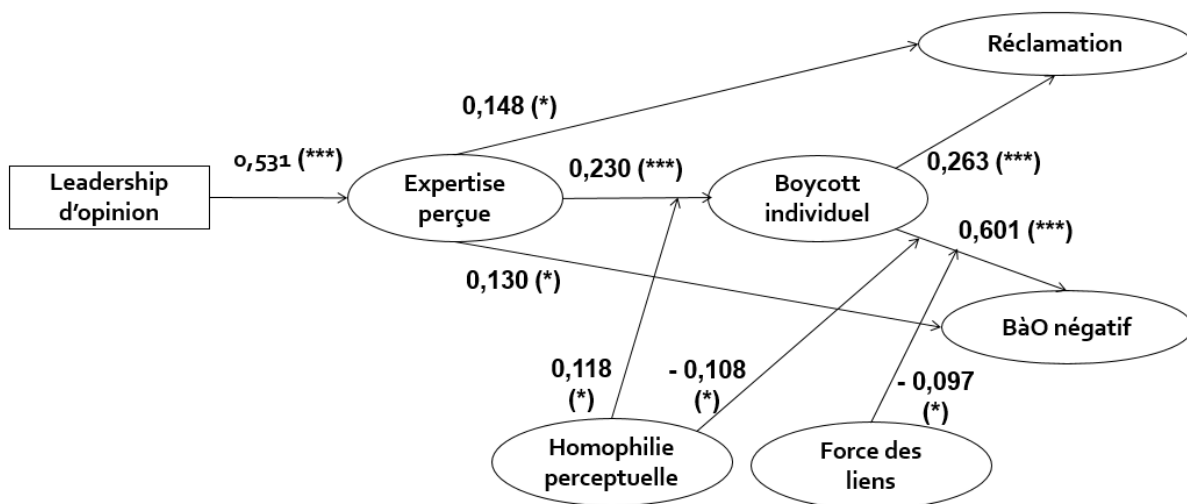
→ L'homophilie perceptuelle a un effet modérateur positif sur l'effet de expertise perçue sur le boycott individuel, mais pas sur le bouche-à-oreille négatif ni sur la réclamation (H8a partiellement validée). Par ailleurs, elle exerce un effet modérateur négatif sur la relation entre boycott individuel et bouche-à-oreille négatif (H8b rejetée).



## CONCLUSION DU CHAPITRE 6

L'étude quantitative permet de savoir **quelles variables interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion en défaveur de la marque (QR3)**, et de manière plus spécifique **quel impact ont ces variables sur l'influence des leaders d'opinion (QR3b)**.

L'approche quasi-expérimentale permet de **stabiliser un modèle** dans lequel **les effets de plusieurs variables** sont étudiés. Le modèle final qui représente le modèle de relations directes et qui intègre les effets modérateurs est présenté ci-dessous (Figure 34). Pour des raisons de lisibilité, seules les relations significatives y sont représentées.



**Figure 34. Modèle final de recherche (coefficients standardisés ; \*  $p < 0,05$  ; \*\*\*  $p < 0,001$ )**

Trois variables interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion. Elles ont des impacts différents de par leur statut épistémologique dans le modèle, et de par leur effet positif ou négatif :

- **L'expertise perçue** joue un rôle **médiateur** entre le leadership d'opinion de la source et l'intention de résister à la marque. En outre, le leadership d'opinion n'a pas effet direct sur la résistance du consommateur : il s'agit d'une **médiation totale**.
- **L'homophilie perceptuelle** joue un rôle de **modérateur positif** dans la relation entre l'expertise perçue et le boycott individuel de la marque.
- **L'homophilie perceptuelle et la force des liens** jouent un rôle de **modérateurs négatifs** dans la relation entre boycott individuel et force des liens.

## CONCLUSION DE LA PARTIE 3

La phase confirmatoire permet d'expliquer l'influence d'un leader d'opinion dans une cause sur l'intention de résister à la marque. Plus précisément, il s'agit de :

- Stabiliser un modèle intégrant le leadership d'opinion et la résistance des consommateurs à la marque ;
- Déterminer l'impact de variables de plusieurs natures dans le processus d'influence des leaders d'opinion sur la résistance du consommateur à la marque.

L'étude quantitative se base sur le postulat issu de la phase exploratoire : **le leadership d'opinion dans le contexte de résistance à la marque est en réalité un leadership dans une cause**. N'importe quelle marque qui transgresse la cause peut être prise pour cible de l'influence défavorable des leaders d'opinions. Dans cette étude, la cause considérée est l'écologie.

Des hypothèses basées sur la revue de littérature et sur les résultats de la phase exploratoire sont énoncées. Afin de les tester, une **procédure quasi-expérimentale** est mise en place. **Le leadership d'opinion dans la cause est manipulé au moyen d'un scénario**.

Cette manipulation donne lieu aux deux conditions de l'étude : le premier scénario dépeint le **profil d'un leader d'opinion dans le domaine de l'écologie**, alors que le second correspond à un **non-profil de leader dans ce domaine**. Dans chacune des conditions, le répondant est appelé à nommer une personne de sa connaissance qui correspond au profil auquel il a été exposé.

Par la suite, il est demandé aux répondants de se projeter dans la situation suivante : l'individu précédemment désigné leur communique des informations à propos d'une marque (Nutella). Il leur révèle que la marque porte atteinte à l'environnement. Ensuite, les individus expriment leur intention de s'engager dans des comportements de résistance à la marque, compte tenu des informations délivrées par l'individu désigné.

En ayant recours à cette manipulation, nous nous intéressons au **point de vue de l'influencé**, et non de l'influenceur.

La manipulation du leadership ainsi que la mesure de l'ensemble des variables du modèle sont intégrées dans un questionnaire. Ce dernier, après avoir été pré-testé, est auto-administré sur Internet. Les données ont été recueillies auprès 261 répondants. Après avoir vérifié l'adéquation

des données (valeurs manquantes et extrêmes, quasi-normalité), l'échantillon se compose de 260 observations.

Les résultats permettent de stabiliser un modèle qui intègre le leadership d'opinion dans une cause et la résistance à la marque (voir conclusion du chapitre 6).

Les résultats mettent en avant **le rôle médiateur de l'expertise perçue**. C'est parce que le leader est perçu comme un expert dans la cause que les informations qu'il propage à l'encontre de la marque vont avoir un impact sur l'intention de son interlocuteur de s'engager dans des comportements antagonistes à son égard.

Les variables relatives à la relation consommateur-marque (ici, l'attachement) et consommateur-cause (ici, l'environnementalisme) n'impactent pas les relations du modèle. En revanche, **les relations consommateur-source jouent un rôle modérateur**. Plus les membres de la dyade sont similaires en matière de goûts, d'expériences et de valeurs, plus l'expertise perçue de la source a un impact positif sur le refus d'acheter la marque. Par ailleurs, l'homophilie perceptuelle et la force des liens amenuisent l'influence du boycott individuel sur l'intention de propager des informations négatives à propos de la marque.

La phase confirmatoire de la recherche permet donc d'établir un modèle qui met en relation le leadership d'opinion dans la cause et l'intention du consommateur de s'opposer à la marque. En cela, elle permet d'expliquer l'influence des leaders en déterminant l'effet de plusieurs variables qui interviennent dans le leadership d'opinion en défaveur de la marque.

## CONCLUSION GENERALE

*« Le paradoxe de la condition humaine, c'est qu'on ne peut devenir soi-même que sous  
l'influence des autres. »*

Boris Cyrulnik, *Les Nourritures Affectives*

## CONCLUSION GENERALE

Cette conclusion générale reprend la réponse aux objectifs et aux questions de recherche. Elle répertorie les apports de ce travail doctoral sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Enfin, elle en présente les limites et propose des perspectives de recherche à explorer dans de futurs travaux.

### *1. REPONSES AUX OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE*

Ce travail doctoral est guidé par un objectif général : celui d’appréhender le rôle du leadership d’opinion dans la résistance à la marque. Pour atteindre cet objectif général, quatre sous-objectifs correspondant à trois questions de recherche ont été énoncés. Au terme de cette recherche, nous sommes en mesure d’y apporter une réponse.

#### **1.1. Leaders « traditionnels » et leaders « anti-marque »**

Le premier objectif vise à montrer que les leaders d’opinion jouant un rôle dans la résistance à la marque sont différents des leaders d’opinion dans leur rôle habituel de diffusion de produits, d’innovations, de pratiques de consommation... La première question de recherche est la suivante :

**QR1 : Quels éléments différencient le leadership dans un contexte de diffusion favorable à la marque de celui qui s’exerce dans un contexte de résistance à la marque ?**

- **QR1a** : Quelles sont les spécificités des leaders d’opinion « anti-marque » ?
- **QR1b** : Quelles sont les spécificités de l’exercice de leur leadership contre la marque?

La **phase exploratoire**, composée des deux études qualitatives, permet de répondre à cette première question de recherche (**QR1**). Alors que **l’approche ethnographique** se centre sur les spécificités des individus (les leaders d’opinion, **QR1a**), **l’approche clinique** traite du processus (le leadership d’opinion, **QR1b**) dans la résistance du consommateur à la marque.

## Conclusion générale

Avant tout, notons que le concept de leadership d'opinion reste le même, que celui-ci soit favorable ou défavorable aux institutions marchandes. Nous ne proposons pas un nouveau concept, mais bien de mettre en avant ses spécificités dans le contexte de résistance à la marque. Pour cela, nous mettons en exergue les dissimilarités selon le contexte dans lequel le leadership d'opinion est étudié.

La dissemblance fondamentale repose sur la différence de niveau d'analyse. Dans le contexte de résistance à la marque, **on ne considère plus le leadership dans une catégorie de produits, mais dans une cause.**

Pour illustrer cette première différence, l'exemple suivant est donné. Dans un contexte favorable à la marque, les leaders d'opinion cosmétiques sont des individus qui ont tendance à échanger davantage au sujet de cette catégorie de produits. En outre, il est probable qu'ils parviennent à convaincre leur entourage concernant ce domaine. Ainsi, un leader d'opinion pro-marque conseillera à sa famille, à ses amis, à ses collègues, ou encore à ses connaissances, d'adopter des comportements en faveur d'une marque (consommation, bouche-à-oreille positif, adhésion à une communauté...). Dans un contexte défavorable à la marque, les leaders d'opinion dans la cause animale sont des individus qui communiquent davantage sur ce thème. Il est probable que les informations qu'ils émettent à ce sujet influencent leur entourage. Ainsi, un leader d'opinion anti-marque recommandera à son entourage d'adopter des comportements défavorables à la marque (boycott, bouche-à-oreille négatif, signature de pétition...). Dans ce cas, la marque est prise pour cible car elle a des agissements qui vont à l'encontre de la cause (par exemple, la marque pratique des tests d'innocuité de ses produits de sur des animaux). Toute marque qui transgresse la cause est susceptible d'être prise pour cible de la résistance.

Ce changement de niveau d'analyse, de la catégorie de produits à la cause, a des implications sur **l'expertise** et **les *overlap***. Les leaders d'opinion sont considérés comme des experts dans leur domaine d'influence (Childers, 1986 ; King et Summers, 1970). Dans un contexte de résistance à la marque, les leaders ne sont plus experts dans la catégorie de produits, mais dans la cause. Même si la vision monomorphe des leaders d'opinion est dominante dans la littérature, il est admis que le leadership d'opinion peut être généralisé dans des contextes de consommation de produits (King et Summers, 1970 ; Myers et Robertson, 1972). Ainsi, il peut chevaucher plusieurs catégories de produits qui relèvent d'un intérêt similaire. Concernant le leadership dans la résistance du consommateur à la marque, nous admettons qu'il existe des *overlap* entre les causes présentant un intérêt similaire.

## 1.2. Leaders d'opinion dans le groupe de résistance

Le deuxième sous-objectif est de définir les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion dans un collectif militant. Il correspond à la deuxième question de recherche (QR2).

**QR2 : Quelles sont les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion dans un groupe de résistance ?**

Une immersion dans un groupe de résistance permet de répondre à cette deuxième question de recherche. Une **étude ethnographique** reposant principalement sur une observation participante a été découverte dans une ONG internationale luttant pour la protection de l'environnement a été réalisée sur une durée de 22 mois. Basée sur une approche multi-méthode, l'observation a été appuyée par la tenue d'un journal de terrain, la prise de photographies et la collecte de matériel sur le terrain. Elle a en outre été complétée par la réalisation d'entretiens formels et informels avec les membres du groupe et l'analyse de données secondaires (site Internet de l'ONG, page Facebook du collectif militant...).

La première étude de la phase exploratoire fournit des éléments de réponse concernant les **caractéristiques des leaders d'opinion** dans le collectif de résistance.

Les leaders d'opinion « anti-marques » qui évoluent dans le collectif militant se distinguent par leur **statut, à la fois formel et informel**. Au niveau formel, ils endossent des statuts de coordinateurs, de responsables de campagne, de la formation ou encore des relations publiques qui leur confèrent une certaine responsabilité organisationnelle. Sur le plan informel, les leaders se caractérisent par une **participation plus importante aux activités militantes** du groupe, et par une prise de risques accrue du fait de cette participation. Ainsi, les leaders d'opinion sont des membres actifs du groupe, militants *voire* activistes.

Les leaders d'opinion présentent par ailleurs des caractéristiques sociodémographiques, psychologiques et relatives à leurs habitudes de consommation. De façon générale, ils sont **plus âgés** que les non-leaders. En revanche, le genre n'est pas un facteur discriminant. Par ailleurs, les leaders d'opinion exercent une **profession** en rapport avec la cause pour laquelle ils luttent, ou du moins l'intègrent dans leur pratique professionnelle. Au niveau psychologique, ils manifestent une **plus forte tendance à se mettre en avant**, notamment lors d'actions offensives réalisées en public. Ils oscillent entre **besoin de se différencier du groupe et de**

**surreprésenter ses revendications contre la marque.** Enfin, ils affichent des habitudes de consommation concordantes aux idées écologiques défendues.

Les leaders d'opinion qui militent dans le groupe de résistance endossent divers **rôles**, que nous pouvons classer en trois catégories : l'influence sur la résistance, les normes du groupe, et les relations hors du groupe.

Tout d'abord, les leaders d'opinion **exercent une influence sur la résistance.** Dans le collectif militant, les leaders « *hardcore* » contrôlent la résistance des membres du groupe : ils décident de la participation de ces derniers aux activités engagées contre la marque. A l'extérieur du groupe, les leaders « *hardcore* » et « *softcore* » suscitent la résistance des autres consommateurs en les invitant à participer aux actions contre la marque (signature de pétition, boycott des produits...).

Ensuite, les leaders d'opinion dans le groupe de résistance sont les **garants des normes, explicites et implicites.** Les leaders « *hardcore* » transmettent les normes explicites du groupe. Par ailleurs, ils s'assurent de leur respect en rappelant à l'ordre les membres qui les transgressent, voire en les sanctionnant lorsque cela est jugé nécessaire. Concernant les normes implicites, les leaders « *hardcore* » et « *softcore* » s'assurent de leur application auprès des adhérents du collectif militant. Ils vérifient qu'il existe une adéquation entre l'engagement des militants dans les actions du groupe et leurs comportements de consommation au quotidien.

Enfin, concernant les **relations hors du groupe**, les leaders « *hardcore* » endossent un **rôle organisationnel** : ils assurent une fonction de pont avec l'ONG et avec les autres groupes locaux.

### **1.3. Exercice du leadership d'opinion dans la résistance à la marque**

Les deux derniers objectifs de la recherche sont liés. Il s'agit d'une part de **comprendre comment fonctionne l'exercice du leadership quand celui-ci s'exerce contre la marque**, et d'autre part **d'expliquer l'influence des leaders d'opinion sur la résistance des consommateurs à son encontre.** Atteindre ces objectifs revient à répondre à la troisième question de recherche (QR3).

Afin d'apporter une réponse à cette question de recherche, nous avons eu recours à deux études : une qualitative (**approche clinique, QR3a**) et une quantitative (**approche quasi-expérimentale, QR3b**).



**QR3 : Quelles variables interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion en défaveur de la marque ?**

- **QR3a** : De quelle nature sont les variables qui interviennent dans le processus ?
- **QR3b** : Quel impact ont ces variables sur l'influence des leaders d'opinion ?

**L'approche clinique**, basée sur la réalisation de quinze entretiens semi-dirigés avec des consommateurs se déclarant résistant à au moins une marque, permet de comprendre le fonctionnement du leadership quand celui-ci s'exerce contre la marque.

La collecte des données qualitatives a donné lieu à une analyse de contenu manuelle faisant émerger les facteurs qui interviennent dans l'exercice du leadership d'opinion contre la marque. Ils sont de trois natures : **contextuelle**, **individuelle** et **relationnelle**. Chaque catégorie regroupe plusieurs sous-facteurs qui facilitent, ou au contraire inhibent, l'exercice du leadership d'opinion.

Des **facteurs contextuels**, c'est-à-dire qui ne sont pas directement liés aux membres de la dyade leader-suiveur, impactent l'exercice du leadership. D'une part, des **occasions de conversation** favorisent les communications. D'autre part, cette étude qualitative met en évidence l'importance de la **relation à la marque** : si la marque est jugée sans équivalent satisfaisant, alors le consommateur se pliera plus difficilement à l'influence d'un leader qui tente de le convaincre de lui résister, en renonçant à la consommer par exemple.

L'analyse des données qualitatives fait émerger des **facteurs individuels**, propres à la personne de l'émetteur et de l'interlocuteur. Les **caractéristiques de l'interlocuteur**, qu'elles soient relatives à un trait de personnalité (**ouverture d'esprit**) ou bien contingentes au sujet de la conversation (**intérêt pour la cause**), impactent le leadership. La présence de ces caractéristiques favorise les communications interpersonnelles. En outre, **les leaders** peuvent être inhibés dans leur volonté d'influencer leur entourage. Le risque de se trouver confronté aux **jugements désapprobateurs des autres** les freine dans l'exercice de leur leadership. Ainsi, la crainte de **se voir associé à un stéréotype négatif**, mais également de **créer des tensions relationnelles** avec son entourage à l'évocation du sujet, inhibe les communications interpersonnelles.

## Conclusion générale

Enfin, la **relation entre le leader et son interlocuteur** joue un rôle essentiel dans l'exercice du leadership contre la marque. En effet, *a l'instar* de précédents travaux sur les communications et l'influence interindividuelle, la **force des liens** a un effet facilitateur dans le processus (Brown et Reingen, 1987 ; De Bruyn et Lilien, 2008). Cependant, dans certains cas, cette proximité affective peut avoir un effet inverse et inhiber la communication : la force des liens est donc à double-tranchant. En revanche, **l'homophilie perceptuelle** semble avoir un effet positif sur les tentatives d'influence d'un leader dans le contexte de résistance à la marque.

**L'approche quasi-expérimentale** permet de stabiliser un modèle dans lequel l'effet de plusieurs variables est analysé. L'impact de ces variables sur l'influence des leaders sur la résistance du consommateur est déterminé. Au moyen de deux scénarios, le leadership d'opinion dans la cause est manipulé. L'analyse des données quantitatives est réalisée sur un échantillon de 260 répondants après épuration des données. Elle a été effectuée au moyen de la méthode de la modélisation par équations structurelles, avec méthode d'ajustement du maximum de vraisemblance.

Un modèle intégrant le leadership d'opinion, l'expertise perçue et l'intention de résister à la marque (boycott individuel, bouche-à-oreille négatif et réclamation) est établi. Les leaders d'opinion sont perçus comme plus experts dans la cause que les non-leaders. Ensuite, plus l'expertise perçue de la source est forte, plus les consommateurs se déclarent prêts à s'opposer à la marque. Enfin, s'engager dans un acte de résistance silencieux impacte positivement l'intention de rendre la résistance audible aux autres consommateurs et à la marque.

L'impact de plusieurs variables dans ce modèle est déterminé. Tout d'abord, **l'expertise perçue** joue un **rôle médiateur** entre le leadership d'opinion et la résistance à la marque. Ensuite, nous notons que **l'attachement à la marque** et **l'environnementalisme** ne modèrent pas la relation entre expertise perçue et intention de résister à la marque, ni la relation entre résistance silencieuse et résistance audible. En outre, **la force des liens** n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre expertise perçue et intention de résister à la marque. En revanche, elle exerce un **effet modérateur négatif** sur la relation entre boycott individuel et bouche-à-oreille négatif. Enfin, **l'homophilie perceptuelle** a un effet **modérateur positif** sur l'impact de l'expertise perçue sur le boycott individuel, mais pas sur le bouche-à-oreille négatif ni sur la réclamation. En outre, la similarité des membres de la dyade a un **effet modérateur négatif** sur la relation entre boycott individuel et bouche-à-oreille négatif.

Après avoir répondu aux questions de recherche, nous détaillons les apports de ce travail doctoral.

### 2. APPORTS DE LA RECHERCHE

Cette recherche vise à enrichir la littérature déjà abondante sur les leaders d'opinion. Elle amène une nouvelle façon d'envisager le rôle des leaders d'opinion (apports théoriques), une autre manière de les étudier (contributions méthodologiques), et une façon inédite de les mobiliser (préconisations managériales).

#### 2.1. Apports théoriques

Cette recherche aborde un rôle du leadership jusqu'alors inexploré dans la littérature : celui qui s'exerce dans le contexte de résistance à la marque. Il en résulte des **apports sur le plan théorique** que nous allons détailler. Ils concernent les leaders d'opinion militants, l'exercice du leadership défavorable à la marque, et les formes de résistance à la marque.

##### 2.1.1. Leaders d'opinion militants

L'**approche ethnographique** permet d'enrichir la littérature sur les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion. Cette première étude qualitative vise en effet à définir les caractéristiques et les rôles des leaders d'opinion militants dans un groupe de résistance.

Tout d'abord, l'analyse des données qualitatives met à jour l'existence de **deux types de leader d'opinion dans le groupe de résistance : les « hardcore » et les « softcore »**. Les leaders « *hardcore* », représentés dans le groupe étudié par un trio central, sont sur-représentés sur l'ensemble des caractéristiques que nous avons détaillées en amont. Ce sont les membres les plus engagés dans le groupe de par leur responsabilité et leur participation aux activités, et ainsi par les risques pris pour militer. Ils sont également plus engagés dans les valeurs défendues par le groupe. Ils endossent par ailleurs des rôles additionnels en comparaison aux leaders « *softcore* ».

Ensuite, *a l'instar* de Coulter, Feick et Price (2002) qui ont étudié le profil des leaders d'opinion dans la catégorie des cosmétiques, de Bertrandias et Goldsmith (2006) ou encore Summers (1970) dans le domaine de la mode, **cette recherche dresse le portrait des leaders « anti-marque » qui militent dans un groupe de résistance**. Des caractéristiques relatives à l'engagement dans le collectif militant les caractérisent. De plus, ils présentent des caractéristiques sociodémographiques, psychologiques et comportementales.

## Conclusion générale

Enfin, cette recherche doctorale permet de mettre à jour des rôles jusqu'alors inédits des leaders d'opinion. Ces derniers usuellement étudiés dans leur rôle de diffusion de nouveaux produits, d'innovation, ou encore de tendances de consommation, se révèlent être des **diffuseurs de pratiques de résistance**. Leurs rôles s'articulent autour de trois axes : influencer la résistance des membres et des non-membres, garantir le respect des normes explicites et implicites du groupe, et organiser la résistance.

### 2.1.2. Exercice du leadership défavorable à la marque

Bien que la littérature sur le rôle favorable des leaders aux entités marchandes de par leur pouvoir de diffusion soit largement documenté (Coleman, Katz et Menzel, 1957 ; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 ; Nair, Manchada et Bathia, 2010), leur rôle défavorable n'est que trop peu renseigné (Leonard-Barton, 1985). La recherche fait émerger de nouveaux éléments sur le leadership d'opinion lorsque celui-ci s'exerce contre la marque.

L'**approche clinique** met en évidence une **typologie de facteurs qui interviennent sur les communications et les influences interpersonnelles**, qui sont les deux mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion. Le tableau 63 ci-après récapitule l'ensemble de ces facteurs selon leur nature, et leur impact positif ou négatif sur le leadership contre la marque.

<b>Nature des facteurs</b>	<b>Détail des facteurs</b>	<b>Impact sur le leadership</b>
<b>Facteurs contextuels</b>	Occasions de conversation	Positif
	Solutions alternatives à la marque : - Equivalentes ou supérieures - Inférieures ou absentes	Positif Négatif
<b>Facteurs individuels</b>	Interlocuteur : - Ouverture d'esprit - Intérêt pour la cause	Positif Positif
	Emetteur : sensibilité au jugement négatif des autres	Négatif
	<b>Facteurs relationnels</b>	Force des liens Homophilie perceptuelle

**Tableau 63. Facteurs contextuels, individuels et relationnels impactant l'exercice du leadership d'opinion contre la marque**

**L'approche quasi-expérimentale** permet de déterminer l'impact de plusieurs variables dans l'influence du leader sur les décisions de son entourage quand il s'agit de résister à la marque. Cette étude confirme **le rôle central de l'expertise du leader d'opinion**, mis en avant dans la littérature (Childers, 1986 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; King et Summers, 1970 ; Vernet, 2007). En revanche, le champ de l'expertise dans le contexte de résistance est lié à la cause. L'expertise modère totalement la relation entre leadership d'opinion et intentions de s'opposer à la marque.

Les relations entre le consommateur et la source exercent un effet modérateur dans le modèle. L'expertise perçue a un effet plus fort sur l'intention de boycotter la marque lorsque **l'homophilie perceptuelle** est forte. Autrement dit, plus le consommateur se perçoit similaire à une source d'information concernant ses centres d'intérêts, ses valeurs et ses expériences, plus l'expertise perçue de cette source impactera positivement l'intention de ne pas acheter la marque. Cela corrobore la littérature existante qui met en avant l'impact positif de l'homophilie perceptuelle dans les processus communicationnels (Brown et Reingen, 1970 ; De Bruyn et Lilien, 2008). Ces résultats vont également dans le sens de nos résultats exploratoires : l'homophilie a un effet modérateur, alors que la force des liens n'en a pas. La première variable a davantage d'effets sur le processus de leadership que la seconde quand on le considère dans un contexte de résistance à la marque. Cet effet modérateur de la similarité relève du **suivisme** (Moscovici, 1980), c'est-à-dire que l'individu suit la position défendue par une source d'information attractive sans pour autant l'intégrer.

**La force des liens et l'homophilie perceptuelle** modèrent de façon négative l'effet de la résistance silencieuse sur l'intention de propager des informations négatives sur la marque. Ainsi, le boycott individuel est plus prédictif du bouche-à-oreille négatif quand les membres de la dyade sont unis par des liens faibles et hétérophiles. Cet effet modérateur discordant avec la littérature existante (Bertrandias et Vernet, 2012 ; Brown et Reingen, 1970 ; De Bruyn et Lilien, 2008 ; Frenzen et Davis, 1991) relève de la **conversion** (Moscovici, 1980), qui traduit un réel changement de jugements et d'opinion suite à la délivrance d'une information par une source moins attractive.

### *2.2.3. Résistance à la marque*

Ce travail doctoral étudie le rôle du leadership dans un contexte bien particulier : celui de la résistance du consommateur à la marque. Dans la première partie de la thèse, il a été précisé toute la complexité du concept de résistance (Roux, 2007 ; Izberk-Bilgin, 2010) d'une part, et

## Conclusion générale

des relations à la marque (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Fournier, 1998b ; Hogg, 1998) d'autre part. La réalisation de cette thèse permet d'enrichir le concept de résistance quand il s'applique à la marque. Nous développons deux points : la résistance militante et la diversité des formes d'opposition à cette cible spécifique.

Premièrement, cette recherche aborde une forme de résistance jusqu'alors négligée en marketing : **le militantisme, voire l'activisme**. Le militantisme a jusqu'à présent été étudié en sociologie (Ruiz-Junco, 2001 ; Shepherd, 2002). Pourtant, ses implications en comportement du consommateur sont plus que jamais d'actualité. Ce travail doctoral permet d'en apporter des éléments de compréhension. Cette forme de résistance peut être qualifiée « d'extrême » dans la mesure où les consommateurs s'engagent dans une confrontation directe, parfois agressive, à l'égard de la marque. Réalisée en groupe et destinée à être entendue par le plus grand nombre, la résistance militante prend pour cible une marque qui est jugée la plus représentative du motif de résistance (par exemple, elle est leader sur le marché).

Deuxièmement, une **typologie des actes de résistance à la marque** est extraite du discours des répondants. Nous proposons de classer les actes de résistance selon leur caractère audible ou silencieux, individuel ou collectif. Suivant la logique d'un *continuum* d'intensité (Fournier, 1998a), nous proposons de les échelonner selon leur caractère plus ou moins « actif », plus ou moins « violent ». Trois stades apparaissent :

- La **résistance « passive »** à la marque. Elle se traduit par le refus d'acheter, le refus de consommer, la décision de boycotter à titre individuel la marque. A ce stade, l'opposition est individuelle et demeure silencieuse ;
- La **résistance « active »** à la marque. Elle consiste à rendre audible sa résistance auprès des autres consommateurs (bouche-à-oreille), de la marque (réclamation directe) ou encore des deux (*actions online*). Le bouche-à-oreille négatif et la réclamation, très employés dans le domaine des services, sont aussi des actes d'opposition à la marque.
- La **résistance « offensive »** à la marque. Collective et audible au plus grand nombre, elle comprend les actes militants et activistes évoqués en amont. Ainsi, elle intègre les actions d'information des consommateurs, la signature de pétitions, les manifestations, ou encore des actes plus « sauvages ».

Après avoir présenté les apports théoriques, nous détaillons les contributions méthodologiques de la recherche.

## 2.2. Contributions méthodologiques

Ce travail doctoral apporte plusieurs contributions méthodologiques. Nous distinguons les contributions relatives à la phase exploratoire (études qualitatives), de celles liées à la phase confirmatoire (étude quantitative).

### 2.2.1. Contributions méthodologiques de la phase exploratoire : études qualitatives

**Cette thèse propose d'introduire les méthodes qualitatives dans l'étude du leadership d'opinion.** Les rôles et caractéristiques des leaders d'opinion sont traditionnellement abordés au moyen de méthodologies quantitatives. Si Vernet (2006) propose une nouvelle façon d'étudier le concept au moyen d'entretiens phénoménologiques, sa démarche a jusqu'à présent trouvé peu d'écho dans les recherches en marketing. Cette recherche doctorale propose d'approfondir cette approche compréhensive du processus de leadership, des caractéristiques et des rôles des leaders d'opinion. Ainsi, deux approches qualitatives sont adoptées.

D'une part, **l'approche ethnographique** permet d'étudier les leaders d'opinion dans un contexte réel, en d'autres termes dans leur « environnement naturel ». L'ethnographie, démarche d'enquête qui trouve ses racines dans l'anthropologie, permet de dépasser les déclarations verbales des individus et d'accéder à des informations qu'ils ne peuvent ou veulent pas communiquer (Goulding, 2005 ; Rodhain, 2008). Ainsi, contrairement aux approches quantitatives ancrées dans le courant positiviste qui se basent sur du déclaratif et éliminent l'impact du chercheur, l'observation permet de dépasser les dires de l'individu en associant étroitement le chercheur immergé sur le terrain et la méthode (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). Une vision inédite des leaders d'opinion est alors accessible : celle du chercheur. Dans un souci de validité de la méthode et afin de pallier les risques de mauvaise ou de sur-interprétation, des sources multiples de données doivent être couplées à l'observation.

**Une nouvelle méthode d'identification des leaders d'opinion dans un groupe est proposée : l'identification par « l'insider ».** Cette méthode s'inscrit dans les méthodes d'identification « non-consultatives », non exploitées usuellement dans le champ du marketing (Valente et Pumpuang, 2007). La méthode mise en place est dérivée de l'identification par le chercheur, qui consiste à identifier les leaders en observant la communauté, sans toutefois l'intégrer. L'identification par « l'insider » suppose une intégration de la communauté, et une observation « de l'intérieur » afin de repérer les leaders d'opinion. De préférence, l'observation doit être participante : le chercheur doit être pleinement assimilé au groupe et assister à ses diverses

## Conclusion générale

activités. L'observation permet alors de déterminer un certain nombre de critères sur la base desquels les leaders pourront être reconnus. Pour une meilleure fiabilité et éviter des erreurs, nous préconisons d'y combiner l'approche positionnelle, autre méthode non-consultative qui repose sur l'analyse du statut organisationnel des individus dans le groupe. De plus, interroger les membres de la communauté de façon plus ou moins formelle, et coupler avec l'observation de données secondaires renforce la validité de la méthode.

D'autre part, **l'approche clinique** semble adaptée à l'analyse de l'exercice du leadership. En effet, cette approche permet d'appréhender les motivations de comportement de l'individu en accédant à des informations sur les facteurs qui l'influencent en facilitant la verbalisation (Evrard, Pras et Roux, 2009). Nous préconisons donc l'usage de cette méthode qualitative pour comprendre les facteurs qui motivent l'exercice du leadership d'opinion dans divers contextes de consommation ou d'anti-consommation.

### *2.2.1. Contributions méthodologiques de la phase confirmatoire : étude quantitative*

L'étude quantitative véhicule également des contributions d'ordre méthodologique.

La dernière étude de ce travail doctoral s'intéresse au **point de vue de l'influencé, et non à celui du leader d'opinion**. Bien que certaines études prennent en compte le point de vue des influencés (par exemple Bertrandias et Vernet, 2012) ou de l'influenceur et de l'influencé (par exemple Yale et Gilly, 1995), la plupart d'entre elles étudient uniquement celui des leaders d'opinion.

En outre, **les apports méthodologiques concernent les instruments de mesure mobilisés durant la phase confirmatoire**. Le choix a été fait de recourir dans la mesure du possible à des instruments de mesure existants. Cette recherche permet ainsi d'en confirmer la validité externe. Certaines échelles étaient disponibles en langue française : alors que certaines ont été créées dans un contexte français (par exemple, l'attachement à la marque de Lacoëuille, 2000), d'autres avaient au préalable été traduites et adaptées à ce contexte (par exemple, la force des liens de Frenzen et Davis, 1990, traduite et adaptée par Bertrandias et Vernet, 2012).

Plusieurs échelles anglo-saxonnes ont par ailleurs été traduites en langue française (par exemple, l'environnementalisme de Stern et al., 1999). Enfin deux échelles ont non seulement été traduites en français, mais ont aussi été adaptées au contexte de l'étude. Ainsi, les échelles de bouche-à-oreille négatif de Gregoire et Fisher (2008) et de réclamation de Bonifield et Cole (2008), toutes deux initialement appliquées au domaine des services, ont été transposées au



contexte de la marque. Les qualités psychométriques des échelles en termes de fiabilité, validité convergente et validité discriminante ont été vérifiées. A défaut d'avoir développé de nouvelles échelles, cette recherche doctorale met à disposition deux instruments de mesure permettant d'évaluer les comportements antagonistes à la marque.

### 2.3. Préconisations à destination des ONG et des associations

Les conclusions de cette recherche doctorale permettent d'énoncer des recommandations à destination des organisations non-gouvernementales et des associations. Rappelons en effet qu'elle s'inscrit dans le courant de la *Transformative Consumer Theory* qui vise au bien-être du consommateur et à sa qualité de vie (Mick, 2006). C'est pourquoi les préconisations managériales sont adressées à la fois aux ONG qui luttent pour une cause, ou encore pour les associations de défense des droits des consommateurs.

La recherche met en évidence que les leaders d'opinion ont un rôle à jouer dans la résistance des consommateurs à la marque. Ainsi, nous préconisons aux ONG et aux associations de les mobiliser dans leur stratégie de diffusion d'informations et de pratiques de résistance à l'encontre des marques qui porteraient atteinte à la cause qu'elles défendent. Il faut toutefois souligner le fait que les communications et les influences entre consommateurs sont *a priori* hors de contrôle des organisations. En dépit d'un contrôle direct, ces dernières peuvent cependant les encourager et les orienter.

Les préconisations émises s'orientent autour de trois axes : sensibiliser le grand public, encourager la communication, et enfin favoriser l'expertise. Chacun de ces axes d'action est à présent détaillé.

#### 2.3.1. Sensibiliser le grand public

La première recommandation concerne plus particulièrement les **leaders d'opinion militants**. Les résultats de l'investigation ethnographique indiquent que ces derniers sont des individus clés dans la résistance aux marques. L'immersion dans un collectif militant a mis en avant le potentiel de diffusion des pratiques de résistance des leaders d'opinion. Ce rôle de diffusion défavorable à la marque dépasse les seules frontières de groupe, c'est pourquoi nous préconisons aux ONG de prendre en considération leur **potentiel d'influence hors du groupe**. Ainsi, nous leur recommandons d'encourager le rôle des leaders d'opinion dans la diffusion des

pratiques de résistance auprès des autres consommateurs, en d'autres termes de **sensibiliser le grand public**.

Le groupe de résistance est composé d'individus déjà impliqués dans la cause. L'enjeu est de convertir les non-membres à s'engager dans le processus de résistance à la marque, voire dans les activités du collectif militant. Tout comme il existe un responsable des relations presse et une responsable de la formation des nouveaux arrivants, un (ou plusieurs) « **responsables de la sensibilisation du grand public** » pourrait être formé par l'ONG. Dans le cas de l'écologie, les leaders d'opinion pourraient par exemple aller dans des lieux de rencontres aux publics *a priori* adeptes d'une consommation plus responsables (par exemple, les cafés citoyens ou collaboratifs, les AMAPs...). Dans ces lieux, ils pourraient relayer les campagnes du moment, et inciter les individus à agir contre les marques ciblées par l'ONG (par exemple, en signant une pétition contres elles, en les boycottant...).

### *2.3.2. Encourager la communication*

Afin d'encourager la transmission d'informations des leaders d'opinion, nous préconisons aux associations **d'agir sur la sensibilité au regard des autres**. En effet, cette variable individuelle est un puissant inhibiteur de la communication. Cela est dû d'une part au caractère parfois « sensible » de la thématique, et d'autre part à la peur du leader de détériorer les relations avec son entourage. De ce fait, nous préconisons aux organismes de résistance de « lever le tabou » pour réduire la sensibilité au jugement négatif des autres consommateurs. Pour cela, les associations devraient encourager le partage d'informations avec l'entourage en jouant sur deux leviers : la valorisation de l'image du leader et la mise à disposition d'outils de sensibilisation.

Le premier levier pour encourager la communication consiste à **valoriser l'image des leaders d'opinion**. L'objectif est de véhiculer une image gratifiante, loin des stéréotypes négatifs auxquels ils redoutent d'être assimilés. En effet, cette crainte est un puissant inhibiteur du partage d'informations. Afin d'y remédier, nous préconisons aux ONG de construire des campagnes de communication autour de consommateurs résistants, en les présentant sous un jour des plus favorable. Elles pourraient également prendre à contre-pied les stéréotypes péjoratifs qui leur sont associés.

Ensuite, les ONG pourraient développer des **outils de sensibilisation à la cause** que les leaders d'opinion auraient la possibilité de se procurer gratuitement (par exemple, des autocollants, des flyers explicatifs, de la documentation...). Le discours de cette documentation devrait être le

## Conclusion générale

moins agressif possible, pour rendre le message moins difficile à faire entendre et minimiser les risques d'échanges conflictuels avec l'entourage. C'est en effet la peur de la confrontation qui décourage le plus souvent la communication avec l'entourage proche, de peur de susciter des conflits relationnels. Les leaders pourraient alors mobiliser cette documentation pour tenter d'influencer leurs proches.

En actionnant ces deux leviers, la communication serait alors encouragée, et l'influence pourrait dans ces circonstances s'opérer. Les leaders d'opinion deviendraient alors de véritables **ambassadeurs de la cause**, en véhiculant ses messages et en incitant leur entourage à agir contre les marques qui la transgressent.

### *2.3.3. Favoriser l'expertise*

Le modèle stabilisé dans la phase confirmatoire met avant **le rôle central de l'expertise dans la cause** des leaders d'opinion. En effet, les individus qui ont un profil de leader d'opinion dans la cause n'exercent un effet sur l'intention de résister à la marque qu'à condition qu'ils soient perçus comme des experts dans la cause. En effet, il n'existe pas de relation directe entre le leadership d'opinion et l'intention de boycott, de bouche-à-oreille négatif et de réclamation. En revanche, un effet indirect *via* l'expertise est observé. Nous préconisons aux ONG et associations de protection des consommateurs de développer l'information sur la cause. Ainsi, les plus intéressés d'entre eux, qui seraient donc susceptibles de jouer le rôle de leader d'opinion, pourraient en devenir de véritables experts, et ainsi exercer leur influence sur la résistance de leurs interlocuteurs.






Pour que les individus possèdent les connaissances nécessaires à la construction de leur expertise dans la cause, encore faut-il les leur transmettre. **Communiquer avec les leaders d'opinion** est alors un enjeu fondamental. Nous préconisons aux ONG de recourir aux médias spécialisés dans le domaine d'influence des leaders. En effet, les individus qui exercent leur leadership contre les marques s'informent en visionnant des documentaires diffusés à la télévision ou sur Internet, en lisant des ouvrages de dénonciation ou encore des magazines spécialisés. C'est donc, par exemple, en réalisant des documentaires, en relayant les campagnes dans la presse spécialisée, ou en mettant à disposition des rapports techniques, que les ONG sont susceptibles de transmettre les informations nécessaires à la construction de l'expertise des leaders d'opinion.

### 3. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

A l'issu de cette recherche doctorale, des limites sont à relever. Ces limites ouvrent des perspectives de recherches qui mériteraient une attention particulière dans de futures études. Nous détaillons les limites et les voies de recherche pour chaque approche adoptée dans cette thèse. Enfin, de nouvelles perspectives futures de recherche sont avancées.

#### 3.1. Approche ethnographique

Plusieurs limites sont à soulever concernant l'approche ethnographique. Elles laissent entrevoir des prolongements qui pourraient être effectués lors de travaux ultérieurs. Une synthèse des limites et voies de recherche correspondantes de l'étude ethnographique est proposée dans le tableau 64 ci-dessous.

	<b>Limites</b>	<b>Voies de recherche futures</b>
<b>Espace</b>	Observation limitée à un groupe de résistance 	Reproduire l'étude des leaders d'opinion à d'autres groupes
	Observation limitée à une communauté réelle 	Reproduire sur des communautés <i>online</i>
<b>Temps</b>	Observation à durée prolongée qui laisse entrevoir une volatilité des leaders d'opinion dans le temps 	Comprendre la volatilité des leaders d'opinion dans la communauté
<b>Méthode</b>	Utilisation de deux méthodes conjointes sans comparaison empirique avec les autres moyens d'identification 	Comparer de plusieurs méthodes d'identification des leaders d'opinion et déterminer la meilleure sur une série de critères (rapidité, fiabilité...)
	Utilisation de la méthode d'identification par l' <i>insider</i> sur un seul groupe : pas de point de comparaison 	Répliquer la technique afin d'établir des critères généralisables aux groupes de résistance pour en faciliter la mise en œuvre

**Tableau 64. Synthèse des limites de l'étude ethnographique et voies de recherches futures associées**

La reproductibilité des résultats présente la limite principale de cette recherche ethnographique. En effet, l'observation participante est menée auprès d'un groupe local évoluant dans le cadre d'une ONG sur une durée de deux ans. Ce choix a pour conséquence la considération d'une

## Conclusion générale

réalité propre à ce groupe particulier sur une certaine durée. Au terme de cette recherche, la transposition des résultats dans le temps et dans l'espace reste en suspens.

La limite de **reproductibilité dans l'espace** concerne l'observation d'un seul collectif d'opposition. Nous préconisons de **réitérer la démarche ethnographique sur d'autres groupes de résistance, réels et *online***. En effet, d'autres types de communautés mériteraient à leur tour d'être explorés afin d'enrichir les résultats de cette recherche. Afin d'assurer la généralisation des résultats, nous préconisons de réaliser cette nouvelle observation dans des groupes qui défendent d'autres causes, qui prennent pour cible d'autres marques, et qui manifestent leur désaccord de manière différente. La réplication de l'observation permettrait d'établir un comparatif intergroupe qui mettrait en évidence les éléments de similitude et de divergence dans l'exercice du leadership. Par ailleurs, l'étude du rôle des leaders d'opinion résistant au sein de **communautés virtuelles** d'opposition aux marques (Cova et Carrère, 2002 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2006, 2010) est une voie de recherche envisageable.

Ensuite, nous nous posons la question de la **reproductibilité dans le temps**. Comme nous avons pu le constater, le groupe observé est en perpétuelle évolution : alors que de nouveaux membres l'intègrent régulièrement, certains membres plus anciens s'en détachent. Ainsi, il conviendrait de réitérer l'investigation dans le même groupe de résistance afin d'examiner la stabilité des leaders d'opinion au fil du temps. Il serait alors pertinent de vérifier si le leadership dans le groupe est volatile ou bien s'il démontre une constance dans la durée. Néanmoins, la longue durée de l'ethnographie présentée dans cette recherche nous permet d'ores et déjà d'émettre une série de proposition. Tout d'abord, les leaders « *hardcore* » auraient une plus forte tendance à perdurer dans le temps que les leaders « *softcore* ». Ensuite, certains leaders aujourd'hui « *softcore* » seraient appelés à devenir à leur tour leaders « *hardcore* ». Enfin, certains membres ayant nouvellement rejoint le groupe démontrent un engagement accru dans ces activités, ce qui laisse penser qu'ils pourraient à leur tour accéder au statut de leader d'opinion. Par ailleurs, les raisons de ces évolutions mériteraient d'être éclaircies : qu'est ce qui provoque la perte du statut de leader d'opinion? Est-ce à cause d'un désengagement du leader dans les activités du groupe ou bien à cause d'un désaveu des membres de la communauté ? Dans le but d'apporter des réponses à ces questions, la réalisation d'une nouvelle série d'observation à un ou deux ans d'intervalle avec cette étude est préconisée.

Enfin, des limites sont à relever sur le plan méthodologique. Les **méthodes d'identification des leaders d'opinion ne sont pas comparées avec d'autres moyens d'identification**

usuellement mobilisés dans la littérature en marketing (auto-désignation, sociométrie, informateurs clés). Cela représente une limite, car nous ne pouvons à ce jour affirmer si elle est meilleure que les autres, ni sous quels aspects (rapidité, fiabilité...). Nous préconisons à l'avenir de comparer plusieurs méthodes pour déterminer la plus adéquate.

De plus, la méthode d'identification par l'*insider* a été réalisée sur un seul groupe. De ce fait, **les critères d'identification retenus ne sont pas généralisables** à l'heure actuelle. C'est pourquoi nous recommandons de répliquer la technique afin d'établir une série de critères applicables sur d'autres groupes. Cela permettrait d'optimiser la mise en œuvre de la méthode d'identification, par exemple en réduisant la durée d'immersion nécessaire.

### 3.2. Approche clinique

L'approche clinique présente une limite majeure qui tient au **biais d'échantillonnage**. En effet, les personnes interrogées affichent davantage un **profil de leaders** que de suiveurs. Cela nous empêche de parvenir à une double vision influenceur-influencé préconisée par Gilly et al. (1998) et Yale et Gilly (1995). De plus, le critère d'inclusion dans l'échantillon (résister à au moins une marque) induit que les individus sont **déjà orientés vers les actes de résistance aux marques**, d'autant plus que la plupart d'entre eux militent contre certaines au sein d'associations. Enfin, les « leaders d'opinion » ne sont que très rarement certains d'avoir réussi à convaincre leurs interlocuteurs de s'engager à leur tour dans des comportements de résistance. Ces limites ont été essentiellement palliées dans la phase quasi-expérimentale.

### 3.3. Approche quasi-expérimentale

L'approche quasi-expérimentale comporte deux limites principales : la manipulation du leadership d'opinion et la validité externe. Après les avoir commentées, nous proposons l'intégration de nouvelles variables dans le modèle de recherche.

#### 3.3.1. Manipulation quasi-expérimentale

La **manipulation du leadership d'opinion** présente la limite majeure de l'approche expérimentale. Nous avons manipulé le leadership d'opinion en créant deux conditions : l'une présente le profil d'un leader d'opinion dans la cause écologique, et l'autre le non-profil d'un leader. Pour la **première condition (leader)**, il s'agit d'une personne qui parle très souvent à ses amis et voisins de l'écologie et qui donne beaucoup d'informations à ce sujet. Ses amis et ses voisins la considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne ce domaine. Dans une discussion concernant l'écologie, le plus probable est qu'elle parvienne à convaincre sa famille,

## Conclusion générale

ses amis, ses collègues, ou ses connaissances de ses idées. La **deuxième condition (non-leader)** est la suivante : la personne ne parle presque jamais de ce sujet, et n'est pas considérée comme de bon conseil dans le domaine. Le plus probable est qu'elle ne parvienne pas à convaincre son entourage de ses idées lors d'une discussion concernant l'écologie. A la suite de l'exposition à ce profil, nous demandons de nommer un individu de l'entourage du répondant qui était susceptible d'y correspondre. Ensuite, le répondant est exposé à une information émanant prétendument de cette source et qui incrimine la marque. Par le biais de cette manipulation, nous vérifions si l'information délivrée par une personne qui présente le profil d'un leader d'opinion dans la cause écologique a un effet sur l'intention de résister à une marque qui transgresse cette cause. En d'autres termes, nous souhaitons « capter » l'influence d'un leader d'opinion. Or, **nous ne pouvons nous assurer que cette manipulation nous permette de mesurer l'influence effective d'un leader sur la résistance du consommateur**. Notons par ailleurs que l'étude prend en compte des intentions de comportement, et non des comportements effectifs. De plus, cette manipulation implique de considérer le leadership comme une variable dichotomique (leaders et non-leaders), et non comme une variable continue (chaque individu possède un certain degré de leadership d'opinion). Cette vision « continue » du leadership est pourtant préconisée par Rogers et Cartano (1962).

### *3.3.2. Validité externe*

L'étude quantitative présente également une limite de validité externe qui tient d'une part à sa thématique, et d'autre part à la composition de l'échantillon.

Cette étude est bâtie sur une seule thématique. En effet, elle prend un compte **une seule cause (l'écologie), une seule marque (Nutella) et une seule catégorie de produits (la pâte à tartiner)**. Une réplication sur d'autres causes, marques et catégories de produits permettrait de vérifier la validité du modèle dans plusieurs contextes. Par exemple, des études pourraient être réalisées sur une marque cosmétique qui effectue des tests sur les animaux en laboratoire (par exemple L'Oréal), une marque de prêt-à-porter qui a des pratiques discriminatoire vis-à-vis de ses employés et de ses clients (par exemple Abercrombie et Fitch), ou encore une marque de téléphonie mobile qui exploite de la main d'œuvre infantile dans les pays en voies de développement (par exemple Apple).

Par ailleurs, nous avons eu recours à un **échantillon de convenance**. Les femmes y sont majoritaires: elles le représentent à 64,4%. De plus, la catégorie des 25-34 ans et les cadres et professions intellectuelles supérieures sont également surreprésentés (respectivement 51% et

32,6% de l'échantillon). Ces résultats doivent donc être généralisés avec précaution à l'ensemble de la population.

### *3.3.3. Intégration de nouvelles variables*

L'analyse des effets modérateurs dans le modèle mène actuellement à des résultats mitigés. De nouvelles variables qui ne sont actuellement pas prises en compte dans cette recherche pourraient être intégrées au modèle. Elles concernent les traits de personnalité des consommateurs (variables psychologiques) et les relations à la marque.

#### **a. Variables psychologiques**

Dans le cadre de futurs travaux, nous proposons de prendre en considération deux **variables psychologiques** : la sensibilité à l'influence interpersonnelle et la propension à résister.

La **sensibilité à l'influence interpersonnelle** est définie selon les trois éléments suivants :

- un besoin de s'identifier ou d'améliorer son image aux yeux des autres par l'acquisition de produits ou de marques. Par extrapolation, nous avançons que le besoin de s'identifier passe également par le rejet de certaines marques (Banister et Hogg, 2004 ; Hogg et Banister, 2001) ;
- la volonté de se conformer aux attentes des autres dans les décisions d'achat (par extrapolation, de non-achat) ;
- la tendance à rechercher des informations auprès d'eux.

La sensibilité à l'influence interpersonnelle pourrait accroître l'effet de l'expertise perçue de la source sur l'intention de résister du consommateur. Plus un individu est sensible à l'influence des autres consommateurs, plus l'expertise perçue de la source impacterait son intention de résister à la marque.

En outre, cette recherche prend uniquement en considération la résistance situationnelle. En prenant en compte la **propension à résister**, nous prendrions en considération sa dimension dispositionnelle (Banikéma, 2008 ; Roux, 2007). Ainsi, les consommateurs ayant une forte tendance à s'opposer dans un contexte de consommation devraient être plus enclins à déclarer leur intention de résister à la marque. Notons que les échelles disponibles pour mesurer la propension à résister du consommateur sont davantage orientées vers un contexte d'interaction marchande (Banikéma et Roux, 2012, 2014), et devraient faire l'objet d'une adaptation au contexte de l'étude.



### b. Relations à la marque

Les résultats de la recherche mettent en avant l'absence d'effet modérateur de l'attachement à la marque dans le modèle. Or, d'autres variables qui caractérisent les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques pourraient avoir un effet sur les relations établies. Dans le cadre d'une recherche ultérieure, nous proposons d'étudier le rôle modérateur de la **confiance en la marque**.

La confiance en la marque est une variable psychologique basée sur les présomptions accumulées concernant sa bienveillance, sa crédibilité et son intégrité. Ainsi, la confiance est un concept à trois dimensions :

- **La crédibilité** : la marque est capable de remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues (Gurviez et Korchia, 2002). Elle est en mesure de répondre aux attentes techniques du consommateur. Siriex et Dubois (1999) parlent de crédibilité objective du partenaire, et plus particulièrement la capacité et la volonté de tenir les promesses faites ;
- **L'intégrité** : la marque a des motivations éthiques. Elle fait preuve d'honnêteté (Gurviez et Korchia, 2002 ; Morgan et Hunt, 1994).
- **La bienveillance** : la marque envisage une orientation consommateur durable. Morgan et Hunt (1994) parlent de motivation bienveillante. L'attribution de bienveillance renvoie aux bonnes intentions du partenaire, détermination à faire attention aux besoins de l'autre (Siriex et Dubois, 1999). Ainsi, la marque est capable de réduire l'incertitude du consommateur dans la mesure où la pérennité des conditions d'un échange équitable est assurée (Gurviez et Korchia, 2002).

Un consommateur ayant fortement confiance en la marque lui attribue une crédibilité, des motivations éthiques et de bonnes intentions. Ainsi, plus le consommateur en confiance en la marque, moins l'expertise de la source aura un impact sur son intention de résister à la marque. De plus, un haut niveau de confiance devrait amoindrir l'effet d'un acte de résistance individuel sur l'intention de résister de façon audible en propageant des informations négatives sur la marque ou en y adressant des réclamations.

D'autres variables relationnelles à la marque, telles que l'identification à la marque, qui renvoie au niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque (Bagozzi et Dholakia, 2006a), pourraient également être considérées dans des travaux ultérieurs.

### c. Formes de résistance

La phase confirmatoire prend en compte trois formes individuelles de résistance à la marque, qui ont été identifiées dans la deuxième étude de la phase exploratoire :

- le boycott : résistance « passive », refus de consommer, acte silencieux
- le bouche-à-oreille : résistance « active », acte audible à destination des autres consommateurs
- la réclamation : résistance « active », acte audible à destination de la marque

Cependant, **elle néglige les actions *online* et militantes (pétitions, campagnes d'information, manifestations, actions « sauvages »)** qui avaient également été mises à jour dans la phase exploratoire. L'objectif de la phase confirmatoire était d'élargir à une population non-militante, ces actes ont donc été volontairement écartés de l'étude. Cependant, les études qualitatives mettent en évidence l'importance des actes militants dans les pratiques de résistance des consommateurs. Il paraît donc opportun de les considérer dans de futurs travaux.

#### 3.4. Leaders d'opinion « anti-marque » *online*

**Globalement, cette thèse néglige l'aspect *online* du leadership d'opinion et de la résistance du consommateur.** Pourtant, les leaders d'opinion sur Internet présentent une opportunité de recherche dont les membres de la communauté scientifique ne manquent pas de s'emparer depuis quelques années (Fejlaoui et Vernet, 2009 ; Fejlaoui, 2011 ; Ruspil, Bertrandias et Vernet, 2016a, 2016b ; Vernet et al., 2012).

Les consommateurs utilisent Internet pour exprimer leur opposition et mettre en défaite leur(s) cible(s). La **cyber-résistance**, définie par Chalamon, Chouk et Guiot (2012) comme « l'ensemble des actions d'opposition – individuelles ou collectives – exprimées par les consommateurs sur le web vis-à-vis de certaines pratiques, logiques ou discours de marchands qu'ils jugent dissonants, c'est-à-dire en décalage avec leurs principes moraux ou les comportements qu'ils considèrent éthiquement acceptables » (p.84), est un phénomène avec lequel les institutions marchandes doivent aujourd'hui composer. Ces « cyber-actions » recouvrent des formes variées parmi lesquelles nous pouvons citer de façon non exhaustive l'émission de pétitions en ligne, la création de pages Facebook, le développement de site web ou de blog de contestation, ou encore l'écriture de post sur des forums de discussion (Chalamon, Chouk et Guiot, 2012).

En outre, la **résistance à la marque** passe par le **partage d'informations** contre la marque sur les réseaux sociaux, ou encore par la **création de communautés virtuelles** (Hollenbeck et Zinkhan, 2006, 2010). L'existence d'actions *online* déployées dans le but de contrer les marques ont été constatées dans la deuxième étude exploratoire de la thèse : les consommateurs « anti-marques » agissent sur Internet en créant des blogs ou en relayant des informations à leurs contacts sur les réseaux sociaux.

Création de contenu, création du capital social et expertise sont les trois dimensions qui forment le leadership d'opinion *online* (Ruspil, Bertrandias et Vernet, 2016b). Ainsi, l'influence des leaders d'opinion dans les communautés « anti-marque », et plus généralement leur action dans la sphère numérique, vaudrait d'être étudiée.

Au vu de l'ensemble de ces éléments, **le leader d'opinion « anti-marque » *online* mériterait de se voir consacrer une recherche à part entière**. C'est pourquoi nous invitons de futurs travaux à s'orienter vers ce sujet dont l'intérêt n'est pas prêt de se tarir au vu de l'engouement croissant pour les réseaux sociaux. Par exemple, une mise en perspective du leader d'opinion *offline/online* et de son action favorable/défavorable à la marque permettrait d'appréhender le concept de façon holistique.

### **3.5. Leaders d'opinion : alliés ou ennemis des marques ?**

Cette thèse doctorale touchant à sa fin, il convient d'élucider la question suivante : les leaders d'opinion doivent-ils être considérés comme les alliés, ou comme les ennemis des marques ? Cette thèse envisage les leaders d'opinion sous un nouveau jour. Ces derniers, alliés du marketing des marques de longue date, peuvent endosser un rôle qui leur est défavorable. Bien sûr, cette thèse ne remet pas en question le rôle propice à la diffusion de nouveaux produits ou encore de tendances de consommation mis en avant dans de nombreuses études (Coleman, Katz et Menzel, 1957 ; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 ; Nair, Manchada et Bathia, 2010 ; Van der Merwe et Van Heerden, 2009). En revanche, elle propose une nouvelle façon de les envisager en appréhendant leur rôle dans la résistance du consommateur à la marque.

Cependant, l'opposition « alliés ou ennemis » de la marque est à nuancer. Le leader « anti-marque », qu'il soit militant ou non, ne souhaite pas causer sa perte : ancré dans une perspective réformiste (Peñaloza et Price, 1993), il est avant tout demandeur d'amélioration de ses pratiques. Les consommateurs qui luttent pour une cause ne cherchent à « détruire » la marque (Kähr et al., 2016), mais à la faire évoluer. De plus, dans le cas où les réclamations des

## Conclusion générale

consommateurs résistants se matérialisent sous la forme de propositions concrètes et réalistes, la marque peut envisager un dialogue constructif visant à mettre en œuvre des actions correctrices (Chalamon, Chouk et Guiot, 2012). Ainsi, les leaders d'opinion ne doivent pas être perçus comme des « ennemis » notoires, mais comme des déclencheurs de changement. C'est pourquoi nous préconisons aux marques d'être à l'écoute des revendications que les consommateurs expriment par le biais de leurs actes de résistance audibles à leur intention (réclamation, actions *online*, actions militantes...). Comme il a été constaté sur le terrain, dès lors que la marque adopte un comportement conforme aux revendications des consommateurs, ces derniers cessent d'entreprendre des actions contre elle. Mieux, la marque qui change peut par la suite être valorisée (voir l'annexe 22 pour une illustration).

**Cette recherche doctorale se veut une ouverture et non une finalité.** Dans la lignée des travaux de Leonard-Barton (1985), cette thèse laisse entrevoir un champ de possibilité aussi vaste qu'il existe de réactions adverses au marché, aux entreprises, aux innovations... En effet, elle aborde le rôle des leaders d'opinion, à la fois militants et non militants, dans le contexte de la résistance à la marque. Or, ce contexte ne représente qu'une des manières dont le consommateur peut agir en défaveur des entités marchandes.

A l'ère où morale, déontologie, éthique et responsabilité sont de rigueur pour la pratique du marketing (Bergadaà, 2004), les leaders d'opinion ont sans doute un rôle à jouer. La porte est désormais ouverte à des futurs travaux qui, *à l'instar* de celui-ci, permettront de les appréhender comme vecteurs d'amélioration des pratiques des institutions marchandes.

# Références bibliographiques

## A

- Aaker J., Fournier S. et Brasel S. A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.
- Achrol R. S. et Kotler P. (2012), Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 1, 35-52.
- Ahluwalia R. (2000), On the persuasiveness of negative information: limitations to the negativity effect, *Advances in Consumer Research*, 27, 1, 235-236.
- Ahluwalia R., Burnkrant R. E. et Unnava H. R. (2000), Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 203-214.
- Ahluwalia R. (2002), How prevalent is the negativity effect in consumer environments?, *Journal of Consumer Research*, 29, 2, 270-279.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
- Aldebert B. et Rouzies A. (2014), Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management ?, *Management International*, 19, 1, 43-60.
- Algesheimer R., Dholakia U. M. et Herrmann A. (2005), The social influence of brand community: evidence from European Car Club, *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Amine A. et Gicquel Y. (2011), Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1809-1819.
- Amine A. et Sitz L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, 46, 63-75.
- Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1984), The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis, *Psychometrika*, 49, 2, 155-173.
- Anderson E. W. (1998), Customer satisfaction and word-of-mouth, *Journal of Service Research*, 1, 1, 5-17.

Arndt J. (1967), Role of product-related conversation in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-5.

Arnould E. J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 69-84.

Austin C. G., Plouffe C. R. et Peters C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion: conceptualisation and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 1, 1, 62-78.

Auty S. et Elliott R. (2001), Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, 235-241.

## B

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 93-111.

Bagozzi R. P. et Dholakia U. M. (2006a), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 1, 74-94.

Bagozzi R. P. et Dholakia U. M. (2006b), Open source software user communities: a study of participation in Linux user group, *Management Science*, 52, 7, 1099-1115.

Ballantine P. W. et Creery, S. (2010), The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 1, 45-56.

Banikéma A. S. (2008), La propension à résister des consommateurs: définition conceptuelle et exploration qualitative, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.

Banikéma A. S. et Roux D. (2012), Consumer propensity to resist (CPR): measurement and validation, *Advances in Consumer Research*, 40, 612-613.

Banikéma A. S. et Roux D. (2014), La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 34-59.

Banister E. N. et Hogg M. K. (2001), Mapping the negative self: from "so not me"... to "just not me", *Advances in Consumer Research*, 28, 242-248.

- Banister E. N. et Hogg M. K. (2004), Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry, *European Journal of Marketing*, 38, 7, 850-868.
- Bansal H.S. et Taylor S.F (1999), The service provider switching model (SPSM) : a model of consumer switching behavior in the service industry, *Journal of Service Research*, 2, 2, 200-218.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Presses Univestitaires de France.
- Bauer R. A. (1968), *Consumer Behaviors as Risk Taking*, dans Kassarjian H. H. et Robertson T. S. (1968), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company.
- Bearden W.O. et Etzel M.J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 183-194.
- Bearden W. O., Netemeyer R. G. et Teel J. E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-481.
- Bearden W. O. et Rose R. L. (1990), Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity, *Journal of Consumer Research*, 16, 461-471.
- Bearden W. O. et Teel J. E. (1980), An investigation of personal influences on consumer complaining, *Journal of Retailing*, 56, 3, 3-18.
- Beaud S. et Weber F. (2010), *Guide de l'enquête de terrain*, La Découverte.
- Beaudouin V. (2014), Le comportement du consommateur à l'égard des circuits courts alimentaires: une étude anthropologique du mouvement amapien, Thèse de doctorat, Université Rennes 1.
- Becker M. H. (1970), Sociometric location and innovativeness: reformulation and extension of the diffusion model, *American Sociological Review*, 35, 2, 267-282.
- Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, 4, 21-34.
- Belk R., Sherry J. F. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applicatons en Marketing*, 9, 4, 23-51.

- Bentler P. M. (1983), Some contributions to efficient statistics in structural models: specification and estimation of moment structures, *Psychometrika*, 48, 4, 493-517.
- Benzécri J. P. (1973), *L'analyse des données*, Volume 2, Dunod.
- Bergadaà M. (2004), Évolution de l'épistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.
- Bertrandias L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Thèse de doctorat, Université des Sciences Sociales, Toulouse 1.
- Bertrandias L. et Goldsmith R.E. (2006), Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking in fashion: the influence of consumer need for uniqueness and attention to social comparison information, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 1, 25-40.
- Bertrandias L. et Verette E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 33-57.
- Birkinshaw J., Bresman H. et Håkanson L. (2000), Managing the post-acquisition integration process: how the human iintegration and task integration processes interact to foster value creation, *Journal of Management Studies*, 37, 3, 395-425.
- Blanchet A. et Gotman A. (2010), *L'enquête et ses méthodes. L'entretien*, 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin.
- Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *The Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Blodgett J. G., Wakefield K. L. et Barnes, J. H. (1995), The effects of customer service on consumer complaining behavior, *Journal of Services Marketing*, 9, 4, 31-42.
- Bone P. F. (1992), Determinants of word-of-mouth communications during product consumption, *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bonifield C. et Cole C. A. (2008), Better him than me: social comparison theory and service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, 565-577.
- Bristol J. (1990), Enhanced explanations of word-of-mouth communication: the power of relationship, *Research in Consumer Behavior*, 4, 52-83.



Brown J. et Reingen P. H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

Burnkrant R. E. et Cousineau A. (1975), Informational and normative social influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 4, 206-215

Burt R. S. (1999), The social capital of opinion leaders, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566-37.

Buono A. F., Bowditch J. L. et Lewis J. W. (1985), When cultures collide: the anatomy of a merger, *Human Relations*, 38, 5, 477-500.

## C

Calder B. J. et Burnkrant R. E. (1977), Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach, *Journal of Consumer Research*, 4, 29-38.

Cambefort M. et Roux E. (2016), From pacifists to activists : what do consumers risk when they fight against brands, *19th World Marketing Congress, Academy of Marketing Science*, Paris, France.

Capelli S., Legrand, P. et Sabadie W. (2012), Se taire, nier ou s'excuser : Comment répondre à un appel au boycott?, *Décisions Marketing*, 68, 4, 71-82.

Carricano M. et Poujol F. (2008), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education.

Cefaï D. (2003), *L'enquête de terrain*, La Découverte/M.A.U.S.S.

Cefaï D. (2010), *L'engagement ethnographique*, EHESS.

Cefaï D. et Amiraux V. (2002), Les risques du métier : engagements problématiques en sciences sociales, *Cultures et Conflits*, 47, 3, 15-48.

Chalamon I., Chouk I. et Guiot D. (2012), La cyber-résistance du consommateur. Quels enjeux pour les entreprises?, *Décisions Marketing*, 68, 83-88.

Chan K. K. et Misra S. (1990), Characteristics of the opinion leader: a new dimension, *Journal of Advertising*, 19, 3, 53-60.

Charlett D., Garland R. et Marr N. (1995), How damaging is negative word of mouth, *Marketing Bulletin*, 6, 1, 42-50.

- Chatzidakis A. et Lee M. S. (2013), Anti-consumption as the study of reasons against, *Journal of Macromarketing*, 33, 3, 190-203.
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect, *Journal of Brand Management*, 10, 1, 33-58.
- Chebat J.-C., Davidow M. et Coddjovi I. (2005), Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain, *Journal of Service Research*, 7, 4, 328-342.
- Cherrier H. et Murray J. B. (2002), Drifting away from excessive consumption: a new social movement based on identity construction, *Advances in Consumer Research*, 29, 245-247.
- Cherrier H. et Murray J. B. (2007), Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity, *Consumption Markets & Culture*, 10, 1, 1-29.
- Cherrier H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identity, *Journal of Business Research*, 62, 2, 181-90.
- Cherrier H. (2010), Custodian behavior: a material expression of anti-consumerism, *Consumption, Markets & Culture*, 13, 3, 259-272.
- Chevalier J. A. et Mayzlin D. (2006), The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Childers T. L. (1986), Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-8.
- Childers T. L. et Rao A. R. (1992), The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 198-211.
- Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.
- Close A. G. et Zinkhan G. M. (2007). Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories, *Advances in Consumer Research*, 34, 256.
- Close A. G. et Zinkhan G. M. (2009), Market-resistance and Valentine's Day events, *Journal of Business Research*, 62, 2, 200-207.

- Coleman J., Katz E. et Menzel H. (1957), The diffusion of an innovation among physicians, *Sociometry*, 20, 4, 253-270.
- Cova B. et Pace S. (2006), Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case "My Nutella The Community", *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1087-1105.
- Cova B. et Carrère V. (2002), Gare à vos marques, du contre-pouvoir tribal sur le Net, *Actes du 2<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing*, Paris, France.
- Cova B. et White T. (2010), Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management*, 26, 3/4, 256-270.
- Coulter R. A., Feick L. F. et Price L. L. (2002), Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary, *European Journal of Marketing*, 36, 11/12, 1287-1308.
- Creswell J. W. (2013), *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage publications.
- Crié D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 45-63.
- Cristau C. et Strazzeri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, France.
- Cromie J. G. et Ewing M. T. (2009), The rejection of brand hegemony, *Journal of Business Research*, 62, 218-230.

## D

- Dalli D., Romani S. et Gistri G. (2006), Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences, *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Day R. L. et Landon E. L. (1977), Toward a theory of consumer complaining behavior, *Consumer and industrial buying behavior*, 95, 425-437.
- De Bruyn A. et Lilien G. L. (2008), A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- De Carlo L. T. (1997), On the meaning and use of kurtosis, *Psychological Methods*, 2, 3, 292.

De Certeau M. D. (1990), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Folio Essais, Gallimard.

De Matos C. A. et Rossi C. A. V. (2008), Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, 578-596.

De Montmollin G. (1965), Influence des réponses d'autrui dans les jugements perceptifs, *L'année Psychologique*, 6, 2, 377-395.

Denegri-Knott J., Zwick D. et Schroeder J.E. (2006), Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 950-971.

Deutsch M. et Gerard H. B. (1955), A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 5, 3, 629.

Dichter E. (1966), How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44, 6, 147-157.

Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod.

Duhan D. F., Johnson S. D., Wilcox J. B. et Harrell G. D. (1997), Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 283-295.

## E

East R., Hammond K., Lomax W. et Robinson H. (2005), What is the effect of a recommendation?, *The Marketing Review*, 5, 2, 145-157.

East R., Hammond K. et Lomax W. (2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.

Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication. A generalized solution, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10, 2, 1-33.

Escalas J. E. et Bettman J. R. (2003), You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-48.

Escalas J. E. et Bettman J. R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-89.

Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 5, 619–643.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market, Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod.

## F

Feick L. F., Price L. L. et Higie R. A. (1986), People who use people: the other side of opinion leadership, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 301-305.

Feick L. F. et Price L. L. (1987), The market maven: a diffuser of marketplace information, *The Journal of Marketing*, 51, 83-97.

Fejlaoui Y. et Vernet E. (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres.

Fejlaoui Y. (2011), Les leviers de l'influence des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : approches netnographique et psychométrique, Thèse de doctorat, Université des Sciences Sociales, Toulouse 1.

Fernandez K. V., Brittain A. J., et Bennett S. D. (2011), “Doing the duck”: negotiating the resistant-consumer identity, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1779-1788.

Festinger L. (1962), *A theory of cognitive dissonance*, Volume 2, Stanford University Press.

Field A. (2009), *Discovering statistics using SPSS*, 3<sup>rd</sup> Edition, Sage.

Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Flynn L. R., Goldsmith R. E. et Eastman J. K. (1994), The King and Summers opinion leadership scale: revision and refinement, *Journal of Business Research*, 31, 1, 55-64.

Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K (1996), Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.

Frenzen J. K. et Davis H. L. (1990), Purchasing behavior in embedded markets, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 1-12.

- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-118.
- Friedman M. (1991), Consumer boycotts: a conceptual framework and research agenda, *Journal of Social Issues*, 47, 1, 149-168.
- Friedman M. (1996), A positive approach to organized consumer action: the “boycott” as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19, 4, 439-451.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Ford J. D. et Ellis E. A. (1980), A reexamination of group influence on member brand preference, *Journal of Marketing Research*, 17, 1, 125-132.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier S. et Yao J. L. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.
- Fournier S. (1998a), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implication in the marketing domain (Special Session Summary), *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 88-90.
- Fournier S. (1998b), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fox K. J. (1987), Real punks and pretenders. The social organization of a counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 3, 344-370.

## G

- Garbarino E. et Johnson M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garcia-Bardidia R., Nau J. P. et Rémy E. (2011), Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1789-1798.
- Garrett D. E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.

- Gatignon H. et Robertson T. S. (1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 849-867.
- Giannelloni J. L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Vuibert.
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F. et Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (2010), *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Armand Colin.
- Goldenberg J., Han S., Lehman D. R. et Hong J. W. (2009), The role of hubs in the adoption process, *Journal of Marketing*, 73, 1-13.
- Goldenberg J., Libai B., Moldovan S. et Muller E. (2007), The NPV of bad news, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 186-200.
- Goldenberg J., Libai B. et Muller E. (2001), Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, *Marketing Letters*, 12, 3, 211-223.
- Goldsmith R.E. et Desbordes R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 23, 2, 362-71.
- Goldsmith R. E. et De Witt T. S. (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 28-8.
- Goulding C. (2005), Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, *European Journal of Marketing*, 39, 3/4, 294-308.
- Granovetter M. S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360-1380.
- Greene J.C. (2008), Is mixed methods social inquiry a distinctive methodology?, *Journal of Mixed Methods Research*, 2, 1, 7-22.
- Gregoire Y. et Fisher R. J. (2006), The effects of relationship quality on customer retaliation, *Marketing Letters*, 17, 1, 31-46.
- Gregoire Y. et Fisher R. J. (2008), Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 2, 247-261.

Gregoire Y., Tripp T. M. et Legoux R. (2009), When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strenght and time on consumer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, 73, 6, 18-32.

Guiot D. et Roux D. (2010), A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, 355-371.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

## H

Haenlein M. (2011), A social network analysis of customer-level revenue distribution, *Marketing Letters*, 22, 1, 15-29.

Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. et Anderson R.E. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th edition, Pearson.

Handelman J. M. (1999), Culture jamming: expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 399-404.

Harrison-Walker L. J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and consumer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4, 1, 60-75.

Hayes A. F. (2009), Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium, *Communication Monographs*, 76, 4, 408-420.

Herr P. M., Kardes F. R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.

Herrmann R. O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 130-134.

Hetric W. P. et Lozada H. R. (1994), Construing the critical imagination: comments and necessary diversions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 548-558.

Hinz O., Skiera B., Barrot C. et Becker J. U. (2012), Social contagion: an empirical comparison of seeding strategies for viral marketing, *Journal of Marketing*, 75, 6, 55-71.



- Hirschman A. O. (1970), *Exit, voice and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Harvard University Press.
- Hirschman E. C. (1986), Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Hogg M. K. (1998), Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption, *Journal of Marketing Management*, 14, 1/3, 133-158.
- Hogg M. K. et Banister E. N. (2001), Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 17, 1-2, 73-104.
- Hogg M. K., Banister E. N. et Stephenson C. A. (2009), Mapping symbolic (anti-) consumption, *Journal of Business Research*, 62, 2, 148-159.
- Hollander E. (2012), *Inclusive leadership: the essential leader-follower relationship*, Routledge.
- Hollenbeck C. R. et Zinkhan G. M. (2006), Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 479-485.
- Hollenbeck C. R. et Zinkhan G. M. (2010), Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: the case of Wal-Mart, *Consumption, Markets & Culture*, 13, 3, 325-345.
- Holt D. B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Hoover R. J., Green R. T. et Saegert J. (1978), A cross-national study of perceived risk, *The Journal of Marketing*, 42, 3, 102-108.
- Hu L. T. et Bentler P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6, 1, 1-55.

## I

- Iacobucci D., Saldanha N. et Deng X. (2007), A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 140-154.

Iacobucci D. (2009), Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 673-680.

Iacobucci D. (2010), Structural equations modeling: fit indices, sample size, and advanced topics, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 1, 90-98.

Iyengar R., Van den Bulte C., Eichert J., West B. et Valente T. W. (2011), How social networks and opinion leaders affect the adoption of new products, *Marketing Intelligence Review*, 3, 1, 16-25.

Iyengar R., Van den Bulte C. et Valente T. W. (2011), Opinion leadership and social contagion in new product diffusion, *Marketing Science*, 30, 2, 195-212.

Izberk-Bilgin E. (2008), When Starbucks meets turkish coffee: cultural imperialism and islamism as 'other' discourses of consumer resistance, *Advances in Consumer Research*, 35, 808-809.

Izberk-Bilgin E. (2010), An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions, *Consumption Markets & Culture*, 13, 3, 299-323.

## J

Johnson R.B. et Onwuegbuzie A.J. (2004), Mixed methods research: a research paradigm whose time has come, *Educational Researcher*, 33, 7, 14-26.

Johnson R.B., Onwuegbuzie A.J. et Turner L.A. (2007), Toward a definition of mixed methods research, *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 2, 112-133.

## K

Kähr A., Nyffeneger B., Krohmer H. et Hoyer W. D. (2016), When hostile consumers wreak havoc on your brand: the phenomenon of consumer brand sabotage, *Journal of Marketing*, 80, 3, 25-41.

Katz E. (1957), The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis, *Departmental Paper*, University of Pensilvania.

Katz E. et Lazarsfeld P. (2008), *Influence personnelle*, Armand Colin (1955 : *Personal Influence*, The Free Press).

- Keaveney S. (1995), Customer switching behavior in service industries : an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, 2, 71-82.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K. L. (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15, 2-3, 139-155.
- Kelman H. C. (1961), Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kelly J. A., St Lawrence J. S., Diaz Y. E., Stevenson L. Y., Hauth A. C., Brasfield T. L., Kalichman S. C., Smith J. E. et Andrew M. E. (1991), HIV risk behavior reduction following intervention with key opinion leaders of population: an experimental analysis, *American Journal of Public Health*, 81, 2, 168-171.
- Kessous A. et Roux E. (2010), Les marques perçues comme «nostalgiques»: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 29-56.
- King C. W. et Summers J. O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Consumer Research*, 7, 1, 43-50.
- Klein J. G., Smith N. C. et John A. (2004), Why we boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Kline R. B., *Principles and practice of structural equation modeling*, 3<sup>rd</sup> edition, Broché.
- Kotler P. et Dubois B. (2003), *Marketing Management*, 11<sup>ème</sup> édition, Broché.
- Kozinets R. V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 475-479.
- Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R. V. et Handelman J. M. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.
- Kratzer J. et Lettl C. (2009), Distinctive roles of lead users and opinion leaders in the social networks of schoolchildren, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 646-659.

# L

- Lacœuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lascu D.-N. et Zinkhan G. (1999), Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing*, 7, 3, 1-12.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press.
- Lee M. S., Cherrier H. et Belk R. (2013), Journal of Macromarketing special issue: anti-consumption research and society, *Journal of Macromarketing*, 33, 3, 187-189.
- Lee M. S W., Fernandez K. V. et Hyman M. R. (2009), Anti consumption: an overview and research agenda, *Journal of Business Research*, 62, 2, 145-147.
- Lee M. S. W., Motion J. et Conroy D. (2009a), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 2, 169-180.
- Lee M. S. W., Conroy D. et Motion J. (2009b), Brand avoidance: a negative promises perspective, *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- Lee M. S. W., Roux D., Cherrier H. et Cova B. (2011) Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12.
- Lee D., Kim H. S. et Kim J. K. (2011), The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 59-63.
- Lemaitre N. et De Barnier V. (2015), Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives, *Décisions Marketing*, 78, 11-28.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 914-926.

Little T. D., Bovaird J. A. et Widaman K. F. (2006), On the merits of orthogonalizing powered and product terms: Implications for modeling interactions among latent variables, *Structural Equation Modeling*, 13, 4, 497-519.

Liu T. C., Wang C. Y. et Wu L. W. (2010), Moderators of the negativity effect: commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social performance, *Psychology & Marketing*, 27, 1, 54-70.

Lord K. R., Lee M.-S. et Choong P. (2001), Differences in normative and informational social influence, *Advances in Consumer Research*, 28, 280-285.

Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computed-mediated environment, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 5, 319-329.

## M

Mahajan V., Muller E. et Kerin R. A. (1984), Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth, *Management Science*, 30, 12, 1389-1404.

Marcus A. S. et Bauer R. A. (1964), Yes: there are generalized opinion leaders, *Public Opinion Quarterly*, 28, 4, 628-632.

Mazzarol T., Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2007), Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, 41, 11/12, 1475-1494.

McGuire, W. J. (1968), Personality and susceptibility to social influence, *Handbook of Personality Theory and Research*, 2, 1130-1187.

Mick D. G. (2006), Meaning and mattering through transformative consumer research, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 1-4.

Mikkonen I. et Bajde D. (2013), Happy Festivus ! Parody as playful consumer resistance, *Consumption Markets & Culture*, 16, 4, 311-337.

Mikkonen I., Moisander J. et Firat A. F. (2011), Cynical identity projects as consumer resistance : the Scrooge as a social critic?, *Consumption, Markets & Culture*, 14, 1, 99-116.

Milgram S. (1967), The small world problem, *Psychology Today*, 1, 1, 61-67.

Mizerski R. W. (1982), An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 301-310.

- Molina-Azorín J. F. (2010), The use and added value of mixed methods in management research, *Journal of Mixed Methods Research*, 5, 1, 7-24
- Montgomery D. B. et Silk A. J. (1971), Clusters of consumer interests and opinion leaders' spheres of influence, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 317-321.
- Moraes C., Szmigin I. et Carrigan M. (2010), Living production-engaged alternatives: an examination of new consumption communities, *Consumption, Markets & Culture*, 13, 3, 273-298.
- Moreno J.-L. (1941), Foundations of Sociometry: An Introduction, *Sociometry*, 4, 1, 15-35.
- Moreno J.-L. (1970), *Fondements de la sociométrie*, 2<sup>ème</sup> édition, Presses Universitaires de France.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Morosini P., Shane S. et Singh H. (1998), National cultural distance and cross-border acquisition performance, *Journal of International Business Studies*, 29, 1, 137-158.
- Moscovici S. (1980), Toward a theory of conversion behavior, *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 209-239.
- Moulins J. L. (1998), Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 21-42.
- Mugnier G. et Cambefort M. (2015), Influences du leadership d'opinion et des relations à la marque sur les comportements de consommation : le rôle modérateur de la confiance en soi du consommateur, *Actes du 31<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Marrakech, Maroc.
- Mugnier G., Tafani E. et Roux E. (2014), Une extension du modèle Connection-Prominence Attachment incluant les rôles de la dépendance, la confiance et la distinctivité de la marque, *Actes du 30<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, France.
- Muniz A. M. et O'Guinn, T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination: emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.
- Murray J. B., Ozanne J. L. et Shapiro J. M. (1994), Revitalizing the critical imagination: Unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 559-565.

Myers J. H. et Robertson T. S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 41-6.

## N

Nair H. S., Manchada P. et Bathia T. (2010), Asymmetric social interaction in physician prescription behavior: the role of opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 47, 5, 883-895.

## O

Ohanian R. (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.

Oliver R. L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Onwuegbuzie A. J. et Leech N. L. (2005), On becoming a pragmatic researcher: the importance of combining quantitative and qualitative research methodologies, *International Journal of Social Research Methodology*, 8, 5, 375-387.

Ozanne J. L. et Murray J. B. (1995), Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer, *American Behavioral Scientist*, 38, 4, 516-525.

## P

Park C. W. et Lessig V. P. (1977), Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, 4, 2, 102-110.

Park C. W., MacInnis D., Priester J., Eisingerich A. B. et Iacobucci D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

Peeters G. et Czapinski J. (1990), Positive-negative asymmetry in evaluations: the distinction between affective and informational negativity effects, *European Review of Social Psychology*, 1, 1, 33-60.

Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 123-128.

Peñaloza L. (1994), Atravesando fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.

Peñaloza L. (2001), Consuming the American West: animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-398.

Pentina I. et Amos C. (2011), The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance?, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1768-1778.

Podsakoff P. M., MacKenzie S. B., Lee J. Y. et Podsakoff N. P. (2003), Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88, 5, 879-903.

Poster M. (1992), The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism, *Diacritics*, 22, 2, 94.

## R

Reingen P. H., Foster B. L., Brown J. J. et Seidman S. B. (1984), Brand congruence in interpersonal relations: a social network analysis, *Journal of Consumer Research*, 11, 771-783.

Reingen P. H. et Kernan J. B. (1986), Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration, *Journal of Marketing Research*, 23, 370-8.

Reynolds F. D. et Darden W. R. (1971), Mutually adaptive effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 449-54.

Richins M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.

Richins M. L.(1984), Word of mouth communication as negative information, *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.

Richins M. L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 32-36.

Richins M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.



- Robert-Demontrond P., Beaudouin V. et Dabadie I. (2015), Les mondes amapiens au prisme de la Cultural Theory : perspectives anthropologiques sur une forme originale de résistance au marché, *Actes des 14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Angers, France.
- Robert-Demontrond P., Joyau A., Beaudouin V., Bellion A. et Sugier L. (2013), De l’Odyssée à l’Iliade : stratagèmes et compétences pratiques en ethno-marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 103-127.
- Robert-Demontrond P. et Özçağlar-Toulouse N. (2011), Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 53-70.
- Rogers E. M. et Bhowmik D. K. (1970), Homophily-heterophily: relational concepts for communication research, *Public Opinion Quarterly*, 34, 4, 523-538.
- Rogers E. M. et Cartano D. G. (1962), Methods of measuring opinion leadership, *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2012), Emotions that drive consumer away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67.
- Romani S., Sadeh H. et Dalli D. (2009), When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands, *Advances in Consumer Research*, 36, 494-501.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion*, Broché.
- Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l’art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris, France.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 60-80.
- Roux D. (2009), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Economica.
- Roux D. et Nabec L. (2016), *Protection des consommateurs*, Management et Société.
- Roux E. (1978), L’influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire, thèse de doctorat, Université de droit, d’économie et des sciences d’Aix-Marseille.

Ruiz-Junco N. (2001), « Losing neutrality in your everyday life » : framing experience and activist identity construction in the spanish environmental movement, *Journal of Contemporary Ethnography*, 40, 6, 713-733.

Rumbo J. D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.

Ruspil T., Bertrandias L. et Vernet E. (2016a), Proposal for a new conceptualization of E-opinion leadership on online social networks ? *EMAC Proceeding, 46th conference*, Oslo, Norvège.

Ruspil T., Bertrandias L. et Vernet E. (2016b), Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux : une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure, *Actes du 32<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Lyon, France.

Russell C. A., Russell D. W. et Neijens P. C. (2011), Consumption expressions of ideological resistance, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1715-1724.

Ruvio A. et Shoham A. (2007), Inovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: an empirical examination in the asian context, *Psychology & Marketing*, 24, 8, 703-722.

## S

Sale J. E., Lohfeld L. H., et Brazil K. (2002), Revisiting the quantitative-qualitative debate: implications for mixed-methods research, *Quality and Quantity*, 36, 1, 43-53.

Sandikci O et Ekici A. (2009), Politically motivated brand rejection, *Journal of Business Research*, 62, 208-217.

Schmalz S. et Orth U. R. (2002), Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior, *Psychology & Marketing*, 29, 11, 869-884.

Schneider L. C. et Kozinets R. (2011), Beyond enemy lines: sociality in consumer activism, *Advances in Consumer Research*, 39, 398-403.

Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Sen S., Gurhan-Canli Z., Morwitz V. (2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycott, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.

- Shaw D. et Moraes C. (2009), Voluntary simplicity: an exploration of market interactions, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 215-223.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists: aesthetic of late modernity, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, 135-157.
- Shoham A. et Ruvio A. (2008), Opinion leaders and followers: a replication and extension, *Psychology & Marketing*, 25, 3, 280-297
- Silk A. J. (1966), Overlap among self-designated opinion leaders: a study of selected dental products and services, *Journal of Marketing Research*, 3, 3, 255-259.
- Singh J. (1988), Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues, *The Journal of Marketing*, 52, 1, 93-107.
- Singh J. (1990), Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1, 1-15.
- Sirieix L. et Dubois P. L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Solomon M. R. (1988), Mapping product constellations: a social categorization approach to consumption symbolism, *Psychology & Marketing*, 5, 3, 233-258.
- Solomon M. R. et Buchanan B. (1991), A role-theoretic approach to product symbolism: mapping a consumption constellation, *Journal of Business Research*, 22, 2, 95-109.
- Soulé B. (2007), Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches Qualitatives*, 27, 1, 127-140.
- Stafford J. E. (1966), Effects of group influences on consumer brand preferences, *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-75.
- Steenkamp J. B. E. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 78-90.
- Stern P. C., Dietz T., Abel T. D., Guagnano G. A. et Kalof L. (1999), A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism, *Human Ecology Review*, 6, 2, 81-97.

Steyer A., Garcia-Bardidia R. et Quester P. (2007), Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 29-42.

Stokburger-Sauer N. E. et Hoyer W. D. (2009), Consumer advisors revisited: what drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 2, 100-115.

Summers J. O. (1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 2, 178-185.

Sweeney J. C., Soutar G. N. et Mazzarol T. (2012), Word of mouth: measuring the power of individual messages, *European Journal of Marketing*, 46, 1/2, 237-257.

## T

Tian T.K., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 6, 50-66.

Thompson C. J. et Arsel Z. (2004), The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-642.

Travers J. et Milgram S. (1969), An experimental study of the small world problem, *Sociometry*, 32, 4, 425-443.

Tronvoll B. (2012), A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic, *European Journal of Marketing*, 46, 1/2, 284-305.

## V

Van der Merwe R. et Van Heerden G. (2009), Finding and utilizing opinion leaders: social networks and the power of relationships, *South African Journal of Business Management*, 40, 3, 65-76.

Valente T. W. et Pumpuang P. (2007), Identifying opinion leaders to promote behavior change, *Health Education & Behavior*, 34, 6, 881-896.

Van Eck P. S., Jager W. et Leeflang P. S. H. (2011), Opinion leaders' role in innovation diffusion: a simulation study, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 2, 187-203.

- Van den Bulte C. et Joshi Y. V. (2007), New product diffusion with influentials and imitators, *Marketing Science*, 26, 3, 400-421.
- Van den Bulte C. et Lilien G. L. (2001), Medical innovation revisited: social contagion versus marketing effort, *American Journal of Sociology*, 106, 5, 1409-35.
- Varman R. et Belk R. W. (2009), Nationalism and ideology in an anticonsumption movement, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 686-700.
- Venkatraman M. P. (1990), Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship?, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 60-67.
- Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 1, 37-51.
- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3, 23-37.
- Vernette E. et Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.
- Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *Actes du 5ème Congrès Tendances du Marketing*, Venise, Italie.
- Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, *Actes du 6ème Congrès Tendances du Marketing*, Paris, France.
- Vernette E., Bertrandias L., Galan J.-P. et Vignolles A. (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *Actes du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest, France.
- Vernette, E., Beji-Becheur, A., Gollety, M., et Hamdi-Kidar, L. (2013), Les lead-users en marketing: Interrogations et nouvelles contributions psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 3-27.
- Von Hippel E. (1986), Lead users: a source of novel product concept, *Management Science*, 32, 7, 791-805.

# W

- Wallendorf M. et Arnould E. J. (1991), "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.
- Wangenheim F.V. et Bayon T. (2004), The effect of word-of-mouth on service switching, measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing*, 38, 9/10, 1173-1185.
- Wangenheim F. V. (2005), Postswitching negative word of mouth, *Journal of Service Research*, 8, 1, 67-78.
- Watts D. J. et Dodds P. S. (2007), Influentials, networks, and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 341-458.
- Wetzer I. M., Zeelenberg M. et Pieters R. (2007), "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication, *Psychology & Marketing*, 24, 8, 661-680.
- Westaby J. D. et Fishbein, M. (1996), Factors underlying behavioral choice: testing a new reasons theory approach, *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 15, 1307-1323.
- Westaby J. D., Fishbein M. et Aherin R. (1997), Self-reported reasons: a test and application of reasons theory on occupational behavior, *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 4, 483-494.
- Westaby J. D. (2005), Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 2, 97-120.
- Westaby J. D., Probst T. M. et Lee B. C. (2010), Leadership decision-making: a behavioral reasoning theory analysis, *The Leadership Quarterly*, 21, 3, 481-495.
- Witkowski T. H. (2010), A brief history of frugality discourses in the United States, *Consumption, Markets & Culture*, 13, 3, 235-258.
- Witt R. E. (1969), Informal social group influence on consumer brand choice, *Journal of Marketing Research*, 6, 4, 473-476.
- Witt R. E. et Bruce G. D. (1970), Purchase decisions and group influence, *Journal of Marketing Research*, 7, 4, 533-535.

Witt R. E. et Bruce G. D. (1972), Group influence and brand choice congruence, *Journal of Marketing Research*, 9, 4, 440-443.

## Y

Yale L. J. et Gilly M. C. (1995), Dyadic perceptions in personal source information search, *Journal of Business Research*, 32, 225-237.

## Z

Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 341-352.

Zavestoski S. (2002), Guest editorial: anti-consumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 121-126.

# Table des matières

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>10</b>
1. Contexte et intérêt de la recherche.....	11
1.1. Leadership d’opinion .....	11
1.2. Résistance du consommateur .....	13
2. Objectifs et questions de recherche .....	15
2.1. Objectifs de la recherche .....	15
2.2. Question de recherche 1 (objectif 1) .....	16
2.3. Question de recherche 2 (objectif 2) .....	17
2.4. Question de recherche 3 (objectifs 3 et 4).....	18
3. Positionnement épistémologique et implications méthodologiques.....	18
4. Design de la recherche.....	19
4.1. Design général.....	19
4.2. Phase exploratoire : approches ethnographique et clinique .....	20
4.3. Phase confirmatoire : approche quasi-expérimentale .....	21
5. Apports attendus de la recherche .....	21
6. Architecture de la thèse .....	24
<b>INTRODUCTION DE LA PARTIE 1.....</b>	<b>27</b>
<b>Partie 1. Revue de la littérature .....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre 1. Leadership d’opinion.....</b>	<b>29</b>
<b>Introduction du chapitre 1.....</b>	<b>29</b>
<b>Section 1. Leaders d’opinion en marketing.....</b>	<b>30</b>
1. Vision d’ensemble du concept .....	30
1.1. Historique du concept.....	30
1.1.1. Emergence du concept.....	30
1.1.2. Premières études sur les leaders d’opinion.....	31
1.2. Définition du concept .....	33
1.2.1. Clarifications préliminaires .....	34
1.2.2. Influence et échange d’information .....	35
1.2.3. Domaine d’influence du leader d’opinion .....	37
1.3. Clarification du concept .....	39
1.3.1. Market mavens .....	39
1.3.2. Lead users .....	40
1.3.3. Synthèse.....	41



2. Caractéristiques des leaders d’opinion.....	42
2.1. Profil des leaders d’opinion.....	42
2.1.1. Profil sociodémographique.....	42
2.1.2. Profil psychologique.....	42
2.1.3.. Exposition aux médias.....	44
2.2. Motivations et conséquences du leadership d’opinion.....	45
3. Identification des leaders d’opinion.....	49
3.1. Présentation des méthodes d’identification des leaders d’opinion.....	49
3.1.1. Méthode auto-désignée.....	49
3.1.2. Méthode des informateurs clés .....	53
3.1.3. Méthode sociométrique .....	53
a. Méthode « boule de neige » .....	54
b. Méthode de l’échantillon sociométrique.....	55
c. Sociométrie sur réseau complet .....	55
3.1.4. Méthodes « non consultatives ».....	56
3.2. Confrontation des méthodes d’identification .....	57
Synthèse de la section 1 .....	60
<b>Section 2. Exercice du leadership d’opinion .....</b>	<b>62</b>
1. Communications et influences interpersonnelles.....	62
1.1. Théorie des réseaux sociaux.....	62
a. Généralités.....	62
b. Terminologie.....	63
c. Application de la théorie .....	66
1.2. Communications interpersonnelles .....	66
a. Pouvoir des communications interpersonnelle.....	67
b. Motivations du bouche-à-oreille .....	67
c. Caractéristiques du bouche-à-oreille.....	68
1.3. Influences interpersonnelles .....	71
1.3.1. Influence informationnelle et influence normative .....	71
1.3.2. Influences sociales sur les choix de consommation .....	74
a. Consommation ostentatoire.....	74
b. Influence sur les choix de marques .....	75
2. Relations leader-suiveur.....	78
2.1. Leadership d’opinion et recherche d’informations .....	78
2.2. Variables relationnelles .....	80
2.2.1. Force des liens .....	80
2.2.2. Homophilie .....	81
Synthèse de la section 2 .....	84
<b>Conclusion du chapitre 1 .....</b>	<b>86</b>

<b>Chapitre 2. Résistance(s) du consommateur .....</b>	<b>88</b>
<b>Introduction du chapitre 2.....</b>	<b>88</b>
<b>Section 1. Fondements théoriques.....</b>	<b>89</b>
1. Vision d'ensemble du concept.....	89
1.1. Historique du concept.....	89
1.2. Définition du concept.....	90
1.3. Niveaux de violence et d'activité.....	93
1.4. Eléments de clarification : résistance et anti-consommation.....	95
2. Paradigmes de la résistance.....	96
2.1. Des courants de la sociologie... ..	96
2.1.1. Discours de l'émancipation.....	96
2.1.2. Discours de la prise de pouvoir (empowerment).....	97
2.2. ... A leur application en marketing.....	98
2.2.1 Théorie critique.....	98
2.2.2. Courant postmoderne.....	100
a. Perspective libératoire.....	100
b. Détournement des codes et expression du soi.....	101
2.2.3. Courant de la contestation et de l'amélioration des pratiques.....	102
Synthèse de la section 1.....	104
<b>Section 2. Mise en œuvre de la résistance.....</b>	<b>105</b>
1. Contre le marché et idéologie consumériste... ..	105
1.1. Modes d'échange alternatifs.....	105
1.1.1. Marché de l'occasion.....	105
1.1.2. Circuits directs.....	106
1.2. Réduction de la consommation et simplicité volontaire.....	106
1.3. Vers un durcissement des pratiques d'anti-consommation ?.....	110
2. ... ou contre une entité particulière.....	111
2.1. Expressions de la résistance individuelle.....	111
2.2. Résistance collective.....	115
2.2.1. Boycott.....	116
a. Motivations et freins au boycott.....	116
b. Motifs du boycott.....	118
c. Réactions au boycott.....	118
d. Perspective individuelle du boycott.....	118
2.2.2. Communautés d'opposition et activisme.....	119
Synthèse de la section 2.....	120
<b>Section 3. Spécificités des relations négatives aux marques.....</b>	<b>122</b>
1. Relations consommateurs-marques.....	122
1.1. « Customer-based brand equity » (Keller, 1993).....	122
1.2. « Brand Relationship Quality » (Fournier, 1998b).....	123
2. Relations négatives aux marques.....	125
2.1. De l'anti-choix au rejet de la marque.....	125

2.1.1. Anti-contellation .....	125
2.1.2. Rejet idéologique .....	126
2.2. Emotions négatives .....	127
2.3. Comportements de résistance aux marques .....	128
2.3.1. Evitement.....	128
2.3.2. Communautés anti-marque.....	129
2.3.3. Agression et sabotage .....	130
2.4. Théorie des raisons.....	131
2.4.1. Qu'est ce que la théorie des raisons ?.....	132
2.4.2. Raisons de la résistance à la marque .....	133
Synthèse de la section 3 .....	136
<b>Conclusion du chapitre 2 .....</b>	<b>137</b>

## **CONCLUSION DE LA PARTIE 1 ET INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 .....**

**139**

### **Partie 2. Phase exploratoire : deux études qualitatives .....**

**142**

#### **Chapitre 3. Leaders d'opinion dans un groupe de résistance : approche ethnographique.....**

**143**

##### **Introduction du chapitre 3.....**

**143**

##### **Section 1 : Mise en œuvre de la méthode ethnographique.....**

**145**

1. Ethnographie et observation .....	145
1.1. Qu'est-ce que l'ethnographie ? Principes de base et applications en marketing .....	145
1.1.1. Principes généraux de l'ethnographie .....	145
1.1.2. Ethnographie orientée vers le marché .....	146
1.2. Observation : clé de voute de l'ethnographie en marketing.....	147
1.2.1. Modalités de l'observation .....	147
a. Observation directe ou indirecte .....	147
b. Observation structurée ou non structurée .....	147
c. Dissimulation ou révélation de l'identité du chercheur .....	147
1.2.2. Degré d'engagement du chercheur dans son terrain.....	149
2. Du choix à l'intégration du terrain.....	149
2.1. Choix du terrain.....	151
2.1.1. Critères de choix du terrain .....	151
a. Conditions d'éligibilité d'un groupe de résistance .....	151
b. Autres critères de sélection du terrain.....	152
2.1.2. Présentation du terrain : groupe pro-environnement.....	153
2.2. Intégration du terrain.....	156

2.2.1. Choix méthodologiques généraux .....	156
2.2.2. Tactiques d'approche et d'intégration du terrain.....	157
a. Le groupe de résistance : un terrain « miné » .....	157
b. Le recours aux « portiers » .....	157
c. Réponses aux problématiques d'intégration .....	158
3. Collecte et analyse des données.....	159
3.1. Collecte des données .....	159
3.1.1. Techniques empruntées à l'ethnographie .....	160
a. Observation participante .....	160
b. Recueil des données : journal de terrain et photographies.....	163
c. Collecte de matériel .....	164
3.1.2. Techniques traditionnelles du marketing .....	164
a. Entretiens formels et informels .....	164
b. Données secondaires .....	166
3.2. Analyse des données .....	167
3.2.1. Méthode d'analyse retenue : analyse de contenu thématique .....	167
3.2.2. Validité des interprétations.....	168
a. Confrontation des perspectives <i>emic</i> et <i>etic</i> .....	168
b. Triangulation des données .....	168
Synthèse de la section 1 .....	169
<b>Section 2. Résultats de l'investigation et discussion .....</b>	<b>171</b>
1. Identification des leaders d'opinion dans le groupe de résistance .....	171
1.1. Méthodes d'identification retenues : méthodes « non consultatives ».....	171
1.2. Mise en œuvre des méthodes d'identification.....	172
1.2.1. Approche positionnelle.....	172
1.2.2. Identification par l'insider .....	174
a. Participation aux activités .....	175
b. Typologie des risques pris par les membres du groupe de résistance.....	175
c. Statut informel des membres du groupe.....	177
1.3. Identification des leaders d'opinion : les « <i>hardcore</i> » et les « <i>softcore</i> ».....	179
2. Caractéristiques et rôles des leaders d'opinion.....	182
2.1. Caractéristiques des leaders d'opinion .....	182
2.1.1. Monomorphisme des leaders d'opinion et overlap d'intérêt.....	182
2.1.2. Caractéristiques sociodémographiques et habitudes de consommation .....	184
2.1.3. Caractéristiques psychologiques.....	185
a. Entre besoin de se différencier et de surreprésenter le groupe.....	185
b. La tendance à s'exposer .....	187
2.2. Rôles des leaders d'opinion.....	188
2.2.1. Rôles dans le groupe de résistance .....	189
a. De la transmission des normes à leur maintien .....	189
b. Influence sur les activités de résistance .....	193
2.2.2. Rôles hors du groupe .....	194
a. Fonction de « pont » entre les groupes locaux et avec l'ONG.....	194

b. Influence sur la résistance des autres consommateurs .....	195
3. Discussion de l'étude ethnographique .....	197
3.1. Synthèse des résultats .....	197
3.1.1. Leaders « hardcore » et « softcore » .....	197
3.1.2. Caractéristiques des leaders d'opinion : mise en perspective avec la littérature . .....	198
3.1.3. Leaders d'opinion : diffuseurs des pratiques de résistance à la marque.....	200
3.2. Leaders d'opinion militants : contributions de l'ethnographie .....	202
Synthèse de la section 2 .....	203
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>204</b>

## **Chapitre 4. Exercice du leadership d'opinion contre la marque : approche clinique..... 207**

### **Introduction du chapitre 4..... 207**

### **Section 1 : Mise en œuvre de l'approche clinique..... 208**

1. Méthodologie de la recherche .....	208
1.1. Approche clinique : entretiens semi-directifs.....	208
1.1.1. Approche clinique.....	208
1.1.2. Entretiens individuels .....	209
1.1.3. Entretiens semi-directifs .....	211
1.2. Guide d'entretien.....	211
1.2.1. Thème 1 : résistance à la marque.....	211
1.2.2. Thèmes 2: influences reçues.....	212
1.2.3. Thème 3 : influences émises.....	212
1.2.4. Thème 4 : relations à la marque.....	212
1.2.5. Thème 5 : sources de conseil dans le groupe de résistance .....	213
2. Collecte et analyse des données qualitatives .....	213
2.1. Collecte des données .....	213
2.1.1. Recrutement des répondants .....	213
2.1.2. Profil des répondants .....	214
a. Déroulement des entretiens .....	216
b. Lieu des entretiens .....	217
c. Réticences des répondants.....	218
2.2. Analyse des données qualitatives .....	219
2.2.1. Pré-analyse.....	219
2.2.2. Analyse de contenu thématique .....	219
Synthèse de la section 1 .....	220

### **Section 2 : Résultats de l'exploration et discussion ..... 221**

1. Résistance(s) à la marque.....	221
1.1. Cibles de résistance .....	221
a. Le système dans son ensemble.....	222

b. Les marques en général.....	222
c. Certaines marques .....	222
d. Une marque en particulier.....	225
e. Un point de vente particulier de la marque .....	225
1.2. Motifs de résistance.....	226
1.2.1. Ethique environnementale .....	226
a. Economique et social .....	226
b. Politique et humanitaire .....	227
c. Ecologique.....	228
1.2.2. Ethique commerciale .....	229
a. Politique marketing .....	230
b. Tromperie et manipulation du consommateur .....	231
c. Discrimination.....	232
1.2.3. Santé .....	232
1.3. Actes de résistance .....	233
1.3.1. Refus de consommer .....	233
a. Evitement .....	233
b. Boycott et refus d'acheter .....	234
1.3.2. Réclamation à la marque .....	234
1.3.3. Bouche-à-oreille .....	235
1.3.4. Actions online.....	235
1.3.5. Actions militantes .....	236
a. Signature de pétitions.....	236
b. Information des consommateurs .....	237
c. Manifestations .....	237
d. Actions « sauvages ».....	238
1.3.6. Transversalité des modalités de résistance .....	238
a. Transversalité des cibles : primauté du motif de résistance.....	238
b. Transversalité des motifs : présence d'overlap .....	239
c. Transversalité des actes : une marque, plusieurs actions .....	240
2. Exercice du leadership d'opinion.....	241
2.1. Mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion .....	241
2.1.1. Communications interpersonnelles.....	241
2.1.2. Tentatives d'influence interpersonnelle.....	242
a. Volonté de convaincre et influence interpersonnelle .....	242
b. Pas de volonté de convaincre et absence d'influence interpersonnelle .....	244
2.2. Facteurs impactant le leadership d'opinion.....	244
2.2.1. Facteurs contextuels .....	245
a. Alternatives à la marque.....	245
b. Occasions de conversation .....	246
2.2.2. Facteurs individuels .....	248
a. Personne de l'interlocuteur .....	248
b. Sensibilité du leader au jugement d'autrui.....	250
2.2.2. Facteurs relationnels .....	252

a. Homophilie perceptuelle .....	252
b. Force des liens.....	253
c. Homophilie perceptuelle et force des liens : mise en perspective .....	258
3. Discussion de l'étude clinique .....	259
3.1. Résistance à la marque : phénomène complexe .....	259
3.1.1. Marque, véritable cible de résistance ?.....	259
3.1.2. Actes de résistance à la marque .....	260
3.2. Leadership d'opinion dans la résistance à la marque .....	261
3.2.1. Occasions de conversation et membres de la dyade.....	264
3.2.2. Relation à la marque .....	265
3.2.3. Qui se ressemble s'assemble... mais pas toujours .....	266
Synthèse de la section 2 .....	269
<b>Conclusion du chapitre 4 .....</b>	<b>270</b>

## **CONCLUSION DE LA PARTIE 2 ET INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 .....**

**272**

### **Partie 3. Phase confirmatoire : étude quantitative .....**

**275**

#### **Chapitre 5. Hypothèses de recherche et méthodologie quantitative .....**

**276**

##### **Introduction du chapitre 5.....**

**276**

##### **Section 1. Modèle théorique et hypothèses de recherche .....**

**278**

###### 1. Rappel de la question de recherche et présentation du modèle théorique .....

278

###### 1.1. Rappel de la question de recherche .....

278

###### 1.2. Modèle théorique de la recherche .....

279

###### 2. Hypothèses de recherche .....

281

###### 2.1. Effets directs et de médiation .....

281

###### 2.1.1. Hypothèse 1 : leadership d'opinion → expertise perçue.....

281

###### 2.1.2. Hypothèse 2 : expertise perçue → intention de résister à la marque.....

283

###### 2.1.3. Hypothèse 3 : résistance silencieuse → résistance audible .....

285

###### 2.1.4. Hypothèse 4 : rôle médiateur de l'expertise perçue .....

287

###### 2.2. Relations de modération.....

288

###### 2.2.1. Hypothèse 5 : relations consommateur-marque (attachement) .....

289

###### 2.2.2. Hypothèse 6 : relations consommateurs-cause (environnementalisme).....

290

###### 2.2.3. Hypothèses 7 et 8 : relations consommateurs-source (force des liens et homophilie perceptuelle) .....

292

###### Synthèse de la section 1 .....

294

##### **Section 2 : Méthodologie quasi-expérimentale .....**

**296**

###### 1. Mode de recueil des données et population visée .....

296

###### 1.1. Mode d'administration du questionnaire.....

296

1.2. Population visée .....	297
2. Mesure des variables.....	298
2.1. Principes généraux .....	298
2.2. Manipulation de la variable indépendante : leadership d’opinion de la source dans la cause (leader d’opinion/non leader) .....	299
2.3. Mesure de la variable médiatrice : expertise perçue de la source .....	301
2.4. Mesure des variables dépendantes .....	302
2.4.1. Scénario : transgression de la marque .....	302
2.4.2. Intention de résister à la marque.....	303
2.5. Mesure des variables modératrices .....	305
2.5.1. Relation consommateur/cause : environnementalisme.....	305
2.5.2. Relation consommateur/marque : attachement à la marque.....	306
2.5.3. Relation consommateur/source : force des liens et homophilie perceptuelle.....	307
2.6. Variables sociodémographiques.....	308
2.7. Variable de contrôle .....	308
3. Elaboration et pré-test du questionnaire .....	309
3.1. Structure du questionnaire.....	309
3.2. Pré-test du questionnaire .....	312
3.3. Collecte des données .....	314
Synthèse de la section 2 .....	315
<b>Conclusion du chapitre 5 .....</b>	<b>317</b>

## **Chapitre 6. Résultats de l’étude quantitative et discussion..... 319**

<b>Introduction du chapitre 6.....</b>	<b>319</b>
<b>Section 1. Etapes préalables.....</b>	<b>320</b>
1. Présentation de l’échantillon et adéquation des données.....	320
1.1. Présentation de l’échantillon .....	320
1.2. Adéquation des données .....	322
1.2.1. Valeurs manquantes et extrêmes (outliers).....	322
a. Valeurs manquantes.....	322
a. Valeurs extrêmes (outliers) et aberrantes .....	322
1.2.2. Normalité et quasi-normalité .....	323
2. Validation des échelles de mesure.....	325
2.1. Analyse des scores factoriels.....	325
2.2. Qualités psychométriques des échelles de mesure .....	325
2.2.1. Fiabilité et validité convergente .....	325
2.2.2. Validité discriminante.....	329
Synthèse de la section 1 .....	331
<b>Section 2. Résultats et discussion de l’approche quasi-expérimentale .....</b>	<b>332</b>
1. Test des hypothèses de relations directes et de médiation.....	332



1.1. Méthode d'analyse des données .....	332
1.1.1. Modèle d'équation structurelle .....	332
1.1.2. Indices d'ajustement du modèle .....	332
1.1.3. Modèles de mesure et de structure .....	335
a. Du modèle de mesure.....	335
b. ... Au modèle de structure .....	336
1.2. Relations directes et de médiation.....	337
1.2.1. Effets directs .....	337
a. Leadership d'opinion → expertise .....	337
b. Expertise perçue → intention de résister à la marque.....	338
c. Résistance silencieuse → résistance audible.....	338
d. Synthèse des effets directs .....	339
1.2.2. Effet médiateur de l'expertise perçue .....	340
1.2.3. Récapitulatif des hypothèses (de H1 à H4) .....	341
2. Test des hypothèses de modération.....	342
2.1. Méthode de modération.....	342
2.1.1. De l'analyse multi-groupe aux termes d'interaction .....	342
2.1.2. Procédure .....	342
2.2. Relation consommateur-marque : attachement à la marque .....	345
2.3. Relation consommateur-cause : environmentalisme .....	346
2.4. Relation consommateur-source .....	347
2.4.1. Rôle modérateur de la force des liens.....	347
2.4.1. Rôle modérateur de l'homophilie perceptuelle .....	348
2.5. Récapitulatif des hypothèses (de H5 à H8) .....	349
3. Discussion de l'étude quasi-expérimentale.....	350
3.1. Relations directes et de médiation.....	350
3.2. Effets modérateurs.....	352
3.2.1. Absence d'effets modérateurs de l'attachement et de l'environmentalisme .....	352
a. Relation consommateur-marque .....	352
b. Relation consommateur-cause .....	353
3.2.2. Rôle modérateur des relations consommateur-source .....	354
Synthèse de la section 2 .....	358
<b>Conclusion du chapitre 6 .....</b>	<b>360</b>
<b>CONCLUSION DE LA PARTIE 3 .....</b>	<b>361</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>363</b>
1. Réponses aux objectifs et questions de recherche .....	364
1.1. Leaders « traditionnels » et leaders « anti-marque ».....	364
1.2. Leaders d'opinion militants.....	364
1.2. Leaders d'opinion dans le groupe de résistance.....	366

1.3. Exercice du leadership d'opinion dans la résistance à la marque .....	367
2. Apports de la recherche .....	370
2.1. Apports théoriques .....	370
2.1.1. Leaders d'opinion militants .....	370
2.1.2. Exercice du leadership défavorable à la marque .....	371
2.2.3. Résistance à la marque .....	372
2.2. Contributions méthodologiques .....	374
2.2.1. Contributions méthodologiques de la phase exploratoire : études qualitatives .....	374
2.2.1. Contributions méthodologiques de la phase confirmatoire : étude quantitative .....	375
2.3. Préconisations à destination des ONG et des associations.....	376
2.3.1. Sensibiliser le grand public.....	376
2.3.2. Encourager la communication .....	377
2.3.3. Favoriser l'expertise .....	378
3. Limites et voies de recherche.....	379
3.1. Approche ethnographique .....	379
3.2. Approche clinique .....	381
3.3. Approche quasi-expérimentale.....	381
3.3.1. Manipulation quasi-expérimentale .....	381
3.3.2. Validité externe.....	382
3.3.3. Intégration de nouvelles variables .....	383
a. Variables psychologiques.....	383
b. Relations à la marque.....	384
c. Formes de résistance .....	385
3.4. Leaders d'opinion « anti-marque » <i>online</i> .....	385
3.5. Leaders d'opinion : alliés ou ennemis des marques ? .....	386

<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>388</b>
--	------------

<b>Table des illustrations .....</b>	<b>426</b>
--------------------------------------	------------

<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>427</b>
---------------------------------	------------

<b>Liste des figures .....</b>	<b>430</b>
--------------------------------	------------

<b>Liste des encadrés.....</b>	<b>431</b>
--------------------------------	------------

<b>Liste des visuels.....</b>	<b>432</b>
-------------------------------	------------

# **Table des illustrations**

## Liste des tableaux

Tableau 1. Clarification des terminologies .....	16
Tableau 2. Architecture de la thèse .....	26
Tableau 3. Synthèse des premières recherches sur le leadership d'opinion .....	33
Tableau 4. Vision du leader d'opinion retenue dans cette recherche : leader proximal .	34
Tableau 5. Principales définitions du leader(ship) d'opinion et dimensions sous-jacentes supposées.....	36
Tableau 6. Caractères distinctifs des profils lead user et leader d'opinion (Béji-Bécheur et Gollety, 2007) .....	40
Tableau 7. Synthèse comparative : <i>market mavens</i> , leaders d'opinion et <i>lead users</i> .....	41
Tableau 8. Synthèse des caractéristiques des leaders d'opinion.....	48
Tableau 9. Récapitulatif des travaux de conception, de validation et de révision d'échelles auto-désignées du leadership d'opinion .....	50
Tableau 10. Synthèse des façons de mettre en œuvre la méthode sociométrique.....	56
Tableau 11. Récapitulatif des méthodes d'identification des leaders d'opinion dans un groupe.....	58
Tableau 12. Variables descriptives des réseaux sociaux (d'après Bristor (1990), Hinz et al. (2012), et Watts et Dodds (2007)) .....	64
Tableau 13. Influence informationnelle et normative (source : d'après Burnkrant et Cousineau, 1975).....	72
Tableau 14. Effets combinés des dimensions publiques-privés et luxes-nécessités sur les décisions d'achat du produit (Bearden et Etzel, 1982) .....	74
Tableau 15. Synthèse des études expérimentales sur l'influence du groupe sur les consommateurs (présentées par ordre chronologique).....	76
Tableau 16. Principales définitions de la résistance du consommateur .....	91
Tableau 17. Comparaison des discours de l'émancipation et de l'empowerment (d'après Izberg-Bilgin, 2010) .....	98
Tableau 18. Communication de la plainte (d'après Tronvoll, 2012) .....	114
Tableau 19. Expressions de la résistance individuelle .....	115
Tableau 20. Définitions des variables relationnelles à la marque : confiance, attachement et identification .....	124
Tableau 21. Postulats de la théorie des raisons (Westaby et Fishbein, 1996) .....	132
Tableau 22. Synthèse des raisons de la résistance .....	135

<b>Tableau 23. Multiples facettes de la résistance du consommateur .....</b>	<b>138</b>
<b>Tableau 24. Comparaison de l'observation <i>incognito</i> et à découvert : avantages et inconvénients.....</b>	<b>148</b>
<b>Tableau 25. Les différents rôles du chercheur lors d'une observation selon son degré d'engagement dans le terrain (inspiré de Beaudouin, 2014, p. 77).....</b>	<b>150</b>
<b>Tableau 26. Descriptif des campagnes suivies lors de l'observation principale.....</b>	<b>155</b>
<b>Tableau 27. Synthèse des moments de l'observation principale.....</b>	<b>161</b>
<b>Tableau 28. Synthèse des moments de l'observation de suivi .....</b>	<b>162</b>
<b>Tableau 29. Caractéristiques des répondants.....</b>	<b>165</b>
<b>Tableau 30. Membres « <i>hardcore</i> » et « <i>softcore</i> » dans les contre cultures, les sous-cultures de consommation et le groupe de résistance .....</b>	<b>180</b>
<b>Tableau 31. Synthèse des comportements déviant de la norme observés .....</b>	<b>191</b>
<b>Tableau 32. Synthèse comparative des rôles des leaders « <i>hardcore</i> » et « <i>softcore</i> »....</b>	<b>198</b>
<b>Tableau 33. Synthèse comparative des caractéristiques des leaders d'opinion dans la littérature en marketing et dans le groupe de résistance.....</b>	<b>199</b>
<b>Tableau 34. Comparatif : entretien non directif et entretien semi-directif (d'après Evrard, Pras et Roux, 2009).....</b>	<b>210</b>
<b>Tableau 35. Synthèse : profil des répondants et déroulement des entretiens.....</b>	<b>215</b>
<b>Tableau 36. Synthèse des hypothèses de la recherche.....</b>	<b>295</b>
<b>Tableau 37. Caractéristiques des répondants du pré-test du questionnaire .....</b>	<b>313</b>
<b>Tableau 38. Récapitulatif des variables de la recherche et des échelles de mesure mobilisées .....</b>	<b>316</b>
<b>Tableau 39. Répartition des répondants selon l'âge .....</b>	<b>320</b>
<b>Tableau 40. Répartition des répondants selon la PCS.....</b>	<b>321</b>
<b>Tableau 41. Récapitulatif des valeurs extrêmes ou aberrantes.....</b>	<b>322</b>
<b>Tableau 42. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (variables dépendantes et médiatrices) .....</b>	<b>327</b>
<b>Tableau 43. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (variables modératrices).....</b>	<b>328</b>
<b>Tableau 44. Validité convergente des échelles de mesure.....</b>	<b>329</b>
<b>Tableau 45. Synthèse des indices d'ajustement du modèle et de leurs seuils d'acceptation .....</b>	<b>334</b>
<b>Tableau 46. Indices absolus, incrémentaux et de parcimonie du modèle de mesure complet .....</b>	<b>336</b>

<b>Tableau 47. Indices d’ajustement du modèle de structure.....</b>	<b>336</b>
<b>Tableau 48. Effet du leadership d’opinion sur l’expertise perçue.....</b>	<b>337</b>
<b>Tableau 49. Effet de l’expertise perçue sur l’intention de résister à la marque (boycott individuel, BâO négatif et réclamation) .....</b>	<b>338</b>
<b>Tableau 50. Effet de la résistance silencieuse (boycott individuel) sur la résistance audible (BâO négatif et réclamation) .....</b>	<b>338</b>
<b>Tableau 51. Effet médiateur de l’expertise perçue de la source (coefficients standardisés) .....</b>	<b>340</b>
<b>Tableau 52. Récapitulatif des hypothèses de recherche : relations directes et de médiation .....</b>	<b>341</b>
<b>Tableau 53. Effet modérateur de l’attachement à la marque : expertise perçue =&gt; intention de résister .....</b>	<b>345</b>
<b>Tableau 54. Effet modérateur de l’attachement à la marque : résistance silencieuse =&gt; résistance audible .....</b>	<b>345</b>
<b>Tableau 55. Effet modérateur de l’environnementalisme : expertise perçue =&gt; intention de résister .....</b>	<b>346</b>
<b>Tableau 56. Effet modérateur de l’environnementalisme : résistance silencieuse =&gt; résistance audible .....</b>	<b>346</b>
<b>Tableau 57. Effet modérateur de la force des liens : expertise perçue =&gt; intention de résister .....</b>	<b>347</b>
<b>Tableau 58. Effet modérateur de la force des liens : résistance silencieuse =&gt; résistance audible .....</b>	<b>347</b>
<b>Tableau 59. Effet modérateur de l’homophilie perceptuelle : expertise perçue =&gt; intention de résister .....</b>	<b>348</b>
<b>Tableau 60. Effet modérateur de l’homophilie perceptuelle : résistance individuelle =&gt; résistance audible .....</b>	<b>348</b>
<b>Tableau 61. Récapitulatif des hypothèses de recherche : relations de modération.....</b>	<b>349</b>
<b>Tableau 62. Synthèse des effets modérateurs .....</b>	<b>352</b>
<b>Tableau 63. Facteurs contextuels, individuels et relationnels impactant l’exercice du leadership d’opinion contre la marque .....</b>	<b>371</b>
<b>Tableau 64. Synthèse des limites de l’étude ethnographique et voies de recherches futures associées.....</b>	<b>379</b>

## Liste des figures

Figure 1. Design général de la recherche .....	19
Figure 2. Synthèse des trois études (approches ethnographique, clinique et quasi-expérimentale) .....	22
Figure 3. Modèle « implication, leadership d’opinion et bouche à oreille» (Richins et Root-Shaffer, 1988).....	46
Figure 4. Arbre décisionnel : quelle méthode d’identification choisir ? .....	59
Figure 5. Exemple de réseaux (Brown et Reingen, 1987) .....	63
Figure 6. Typologie des individus selon leur niveau de leadership d’opinion et de recherche d’information (Reynolds et Darden, 1971).....	79
Figure 7. <i>Continuum</i> de résistance (Fournier, 1998).....	94
Figure 8. Le <i>continuum</i> de la violence expressive (d’après Roux, 2005).....	94
Figure 9. Approches de la connaissance en comportement du consommateur (Murray et Ozanne, 1991) .....	99
Figure 10. Synthèse des paradigmes de recherche sur la résistance du consommateur	103
Figure 11. Thèmes clés de la littérature sur la simplicité volontaire et la dépossession (Ballantine et Creery, 2010).....	109
Figure 12. Réponses à l’insatisfaction (d’après Day et Landon, 1977).....	113
Figure 13. Anti-constellation : non-choix et anti-choix (Hogg, 1998).....	125
Figure 14. Etapes de l’étude ethnographique et contraintes émergentes.....	144
Figure 15. Organisation par niveaux de l’ONG .....	153
Figure 16. Chronologie de l’ethnographie .....	170
Figure 17. Structure hiérarchique formelle du groupe de résistance.....	173
Figure 18. Structure informelle du groupe de résistance .....	174
Figure 19. Synthèse des rôles de leader d’opinion à l’intérieur et en dehors du groupe de résistance .....	201
Figure 20. De l’approche clinique aux entretiens semi-directifs (d’après Evrard, Pars et Roux, 2009) .....	209
Figure 21. Cibles de la résistance, de la plus large à la plus spécifique.....	221
Figure 22. Typologie des actes de résistance aux marques, premier pas vers le <i>continuum</i> de violence exprimée ? .....	263
Figure 23. Processus d’élaboration du questionnaire (source : Evrard, Pras et Roux, 2009) .....	277

<b>Figure 24. Modèle théorique de la recherche .....</b>	<b>280</b>
<b>Figure 25. Illustration d'un effet direct.....</b>	<b>281</b>
<b>Figure 26. Illustration de H1 .....</b>	<b>281</b>
<b>Figure 27. Illustration de H2 .....</b>	<b>283</b>
<b>Figure 28. Illustration de H3 .....</b>	<b>285</b>
<b>Figure 29. Illustration de la médiation .....</b>	<b>287</b>
<b>Figure 30. Illustration de H4 .....</b>	<b>287</b>
<b>Figure 31. Illustration de la modération .....</b>	<b>288</b>
<b>Figure 32. Modes d'administration d'un questionnaire (Evrard, Pras et Roux, 2009). 296</b>	
<b>Figure 33. Modèle avec effets des relations directes (coefficients standardisés) .....</b>	<b>339</b>
<b>Figure 34. Modèle final de recherche (coefficients standardisés ; * p&lt;0,05 ; *** p&lt;0,001) .....</b>	<b>360</b>

## Liste des encadrés

<b>Encadré 1. Les trois questions sociométriques employées par Roux (1978).....</b>	<b>54</b>
<b>Encadré 2. Extraits d'e-mail : invitation à signer une pétition pour la cause animale et information sur l'ouverture de la ZAD d'Allauch (Bouches-du-Rhône, 13).....</b>	<b>183</b>
<b>Encadré 3. Extrait d'e-mails : rappel du principe de non-violence face à un ton agressif .....</b>	<b>190</b>
<b>Encadré 4. Condition A : « Profil type » du leader d'opinion dans la cause écologique.....</b>	<b>300</b>
<b>Encadré 5. Condition B : « Non-profil » du leader d'opinion dans la cause écologique .....</b>	<b>301</b>
<b>Encadré 6. Items « Expertise perçue » .....</b>	<b>301</b>
<b>Encadré 7. Scénario de transgression de la marque Nutella.....</b>	<b>303</b>
<b>Encadré 8. Items « Boycott individuel ».....</b>	<b>304</b>
<b>Encadré 9. Items « Bouche-à-oreille négatif » .....</b>	<b>304</b>
<b>Encadré 10. Items « Réclamation à la marque » .....</b>	<b>305</b>
<b>Encadré 11. Items « Environnementalisme » .....</b>	<b>306</b>
<b>Encadré 12. Items « Attachement à la marque » .....</b>	<b>306</b>
<b>Encadré 13. Items « Force des liens ».....</b>	<b>307</b>
<b>Encadré 14. Items « Homophilie perceptuelle » .....</b>	<b>308</b>
<b>Encadré 15. Structure du questionnaire .....</b>	<b>311</b>



## Liste des visuels

<b>Visuel 1. Schéma de la théorie de la communication en deux étapes (source : Watts et Dodds, 2007).....</b>	<b>32</b>
<b>Visuel 2. Trio central : les leaders « <i>hardcore</i> » (source : page Facebook du groupe local) .....</b>	<b>181</b>
<b>Visuel 3. Individualisation du leader « <i>hardcore</i> » par la tenue vestimentaire, action 6 (source : photo personnelle) .....</b>	<b>186</b>
<b>Visuel 4. Tendance des leaders d'opinion à se mettre en avant lors de l'action 5 (source : photos personnelles) .....</b>	<b>188</b>
<b>Visuel 5. Autres consommateurs (à gauche) et leaders d'opinion (à droite) posant pour la campagne contre la marque Petit Navire (source : site internet de l'ONG).....</b>	<b>196</b>
<b>Visuel 6. Produits de la marque Petit Navire stickés avec le message de campagne de l'ONG (source : photo personnelle).....</b>	<b>196</b>
<b>Visuel 7. Page de présentation du questionnaire.....</b>	<b>309</b>
<b>Visuel 8. Exécution de la modération sous AMOS : exemple de l'homophilie perceptuelle (HP).....</b>	<b>344</b>