

TH 141

Edu.

UNIVERSITE DE LA REUNION

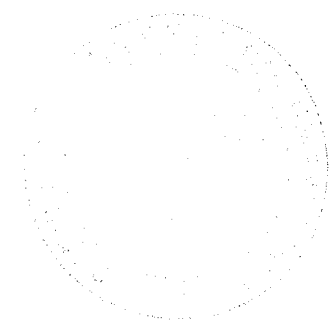
Institut d'Administration des Entreprises
Groupe de REcherche sur la GEstion dans l'Océan Indien

Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion

présentée et soutenue publiquement par

Marinette AMIRAULT - THEBAULT

le 21 juin 1999



LE BOYCOTT :

ANALYSE CONCEPTUELLE ET MODELISATION

JURY

Monsieur Jacques-Marie AURIFEILLE
Professeur à l'Université de la Réunion
Directeur de la recherche

Monsieur Michel BOYER
Professeur à l'Université de la Réunion
Suffragant

Monsieur Pierre DESMET
Professeur à l'Université de Paris-Dauphine
Rapporteur

Monsieur Pierre GREGORY
Professeur à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne
Rapporteur

Je remercie très vivement Monsieur le Professeur Jacques-Marie Aurifeille pour sa patience et sa disponibilité. Sans ses précieux conseils, ce travail n'aurait pas pu naître et aboutir.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur le Professeur Michel Boyer, sans lequel je ne me serais probablement pas tournée vers la recherche. Je le remercie pour son soutien indéfectible.

Je suis également reconnaissante à Messieurs les Professeurs Pierre Desmet et Pierre Grégory d'avoir accepté d'évaluer ce travail. Je suis honorée de leur attention.

Je tiens à remercier mes collègues du G.R.E.G.E.O.I. pour leur soutien et leurs remarques.

Enfin, que mes proches sachent quelle est ma reconnaissance pour leur merveilleuse patience et leur affectueuse attention.

L'Université n'entend donner ni approbation
ni improbation aux opinions émises dans les
thèses ; ces opinions doivent être considérées
comme propres à leurs auteurs.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
1. IMPORTANCE DU BOYCOTT.....	3
1.1. <i>Importance économique du boycott.....</i>	<i>3</i>
1.2. <i>Avenir du boycott</i>	<i>15</i>
2. INTÉRÊT D'UNE RECHERCHE SUR LE BOYCOTT	22
2.1. <i>Un défi pour le marketing.....</i>	<i>22</i>
2.2. <i>Le modèle.....</i>	<i>28</i>
2.3. <i>Plan de la recherche.....</i>	<i>31</i>
PREMIERE PARTIE : CONCEPT DE BOYCOTT.....	33
1. DÉFINITIONS ET DIMENSIONS DU BOYCOTT DANS LA LITTÉRATURE.....	35
1.1. <i>Définitions et dimensions du boycott tirées de dictionnaires et encyclopédies.....</i>	<i>35</i>
1.2. <i>Définitions et dimensions du boycott extraites de travaux de recherche.....</i>	<i>71</i>
2. DIMENSIONS LATENTES DU BOYCOTT IDENTIFIÉES À PARTIR D'EXEMPLES DE BOYCOTT	87
2.1. <i>Choix d'une méthode d'analyse de données.....</i>	<i>92</i>
2.2. <i>Modèle de mesure.....</i>	<i>97</i>
2.3. <i>Mesure du concept de boycott.....</i>	<i>113</i>
DEUXIEME PARTIE : PROPOSITION D'UN MODELE DE COMPORTEMENT DE BOYCOTT.....	123
1. DES EFFETS DU BOYCOTT À LA DÉMARCHE DE BOYCOTT	131
1.1. <i>Effets du boycott.....</i>	<i>131</i>
1.2. <i>Démarche de boycott.....</i>	<i>152</i>
2. DÉTERMINANTS DU BOYCOTT	165
2.1. <i>Valeurs.....</i>	<i>167</i>
2.2. <i>Personnalité.....</i>	<i>179</i>

TROISIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE.....	199
1. COLLECTE DES DONNÉES	201
1.1. <i>Conception du questionnaire</i>	201
1.2. <i>Administration du questionnaire</i>	208
2. AJUSTEMENT DU MODÈLE	218
2.1. <i>Procédure d'analyse des données</i>	218
2.2. <i>Mesures des construits</i>	232
2.3. <i>Tests des relations « causales »</i>	269
3. SIGNIFICATION DES RELATIONS	286
3.1. <i>Relations entre démarche et effets du boycott</i>	286
3.2. <i>Relations entre déterminants et démarche de boycott</i>	298
CONCLUSION.....	305
1. APPORTS DE LA RECHERCHE.....	306
1.1. <i>Apport thématique</i>	306
1.2. <i>Proposition d'une définition du boycott</i>	307
1.3. <i>Implications managériales</i>	308
2. LIMITES DE LA RECHERCHE	312
3. VOIES DE RECHERCHE.....	314
3.1. <i>Approfondissement</i>	314
3.2. <i>Prise en compte de variables supplémentaires</i>	315
ANNEXES.....	317
BIBLIOGRAPHIE	426
LISTE DES FIGURES	449
LISTE DES TABLEAUX.....	451
LISTE DES ANNEXES	454
TABLE DES MATIERES	455

INTRODUCTION

Cette grande réforme, comme vous pouvez le voir, peut être réalisée sans verser une goutte de sang, sans violence, sans enfreindre aucune loi - anglaise, humaine ou divine. Mais si un homme prend une ferme d'où un pauvre locataire a été expulsé, je vous conjure de ne lui faire aucun mal physique ... Agissez envers lui comme la Reine d'Angleterre le ferait envers vous ... Elle ne vous considérerait pas comme ses égaux, ni vous, ni votre femme, ni vos enfants. A présent, imitez la Reine d'Angleterre et ne parlez ni à un propriétaire terrien, ni à la femme d'un propriétaire terrien, ni aux enfants d'un propriétaire terrien ... Si un propriétaire terrien vient en ville et veut vendre quelque chose, ne lui faites aucun mal physique ... Si vous voyez un propriétaire terrien entrer dans un magasin pour acheter du pain, ou des vêtements, ou même du whisky, allez immédiatement voir le commerçant, ne le menacez pas ... Dites-lui seulement que, d'après la loi britannique, il a le droit incontestable de vendre ses marchandises à n'importe qui, mais qu'il n'existe aucune loi en Grande-Bretagne qui vous oblige à lui acheter quoi que ce soit, et que vous ne le ferez jamais aussi longtemps que vous vivrez.

James Redpath, 1880¹

Voilà ce que publiait un journaliste américain, pour relater l'action menée à l'encontre des propriétaires terriens irlandais en 1880. Comme le premier individu mis ainsi à l'index s'appelait Charles Cunningham Boycott, Redpath et un prêtre irlandais, le père John O'Malley, eurent l'idée d'appeler **boycott** ce type d'action.

¹ Cité par Laidler, 1913 : « This great reform, as you can see, can be achieved without shedding a drop of blood, without violence, without breaking any law - English, human or divine. But if a man does take a farm from which a poor tenant has been evicted, I conjure you to do him no bodily harm ... Act toward him as the Queen of England to you ... She would not regard you nor your wife nor your children as her equals. Now imitate the Queen of England, and don't speak to a landgrabber nor a landgrabber's wife nor to a landgrabber's children. ... If a landgrabber comes to town and wants to sell anything, don't do him any bodily harm ... If you see a landgrabber going to a shop to buy bread, or clothing, or even whiskey, go you to the shopkeeper at once, don't threaten him ... Just say to him that under British law he has the undoubted right to sell his goods to anyone, but that there is no British law to compel you to buy another penny's worth from him, and that you will never do it as long as you live » (Redpath, 1880).

Pourquoi cette forme d'action présente-t-elle un intérêt aujourd'hui ? Essentiellement parce qu'elle est toujours utilisée dans les relations commerciales entre acheteurs et producteurs et que, bien qu'ancienne, elle reste assez mal connue.

Elle fait pourtant l'objet de nombreuses définitions, dont une des plus récentes est proposée par Grégory (1994) : « le boycott¹ est l'action concertée des consommateurs qui refusent et/ou préconisent le refus d'acheter un produit, de manière à exercer une pression économique sur son distributeur et/ou sur son producteur ». Cependant, le concept est si riche qu'il se laisse difficilement cerner par une définition et mérite une analyse détaillée.

1. Importance du boycott

Non seulement le boycott constitue aujourd'hui un phénomène important sur le plan macro et micro économique, mais il se pourrait que cette forme d'action se développe dans le futur.

1.1. Importance économique du boycott

1.1.1. Importance macro-économique

Elle se traduit par le nombre croissant et la grande étendue des boycotts.

¹ Le boycott est également appelé boycottage.

1.1.1.1. Nombre de boycotts

Le nombre de boycotts et sa progression sont plus ou moins faciles à estimer, l'intérêt porté au boycott différant sensiblement selon les pays. Aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, on peut se référer à deux types de sources, en sus de la presse nationale ou régionale :

- les revues spécialisées sur les boycotts comme *National Boycott News* (publication américaine sans but lucratif sur les boycotts de consommateurs), ainsi que les numéros spéciaux publiés par des associations de consommateurs comme *Ethical Consumer* en Angleterre d'une part,
- les travaux de recherche (articles et ouvrages¹) d'autre part.

Selon Putnam (1993), éditeur du *National Boycott News*, entre 1985 et 1993 le nombre de boycotts en cours a été multiplié par 4, atteignant environ 200. Le *Wall Street Journal*, constatant un boom, a surnommé 1990 « L'année du boycott » et parle même de décennie du boycott.

En janvier 1994, le journal *Ethical Consumer* rapporte que plus de 50 boycotts sont en cours en Grande-Bretagne. Si l'on consulte *Internet*, on trouve en permanence plusieurs dizaines de mots d'ordre de boycott.

¹ dont les plus importants sont les articles de Friedman, 1996, 1995, 1991, 1985, 1971 ; Garrett, 1987 ; Miller et Sturdivant, 1977 ; Mahoney, 1975 ; Petrof, 1963 ; Koku, Akhigbe et Springer, 1997 ; Davidson, Worrell et El-Jelly, 1995 ; White et Kare, 1990 ; Pruitt, Wei et White, 1988 ; Pruitt et Friedman, 1986 et l'ouvrage de Smith, 1990.

Solomon (1994) note qu'environ 100 campagnes de boycott et menaces de boycott étaient en cours aux Etats-Unis en 1994. Le pourcentage d'Américains y participant s'élèverait à 18 %.

Davidson, Worrell et El-Jelly (1995) ont recensé les annonces de début de boycott parues dans cinq journaux nationaux américains sur une période de 23 ans, de 1969 à 1991. Ils ont trouvé 59 annonces de boycott portant sur des entreprises cotées à la Bourse de New York ou à la Bourse d'Amérique.

Sur une période plus courte (1970-1980), Friedman (1985) a dénombré dans divers journaux et magazines 90 annonces de boycott de firmes américaines cotées. Il constate une forte tendance à l'augmentation de la fréquence des boycotts sur les 11 ans étudiés. Même si une partie de cet effet peut être un artefact (reflétant une couverture par les médias plus détaillée et complète dans les années récentes), il lui semble raisonnable de conclure que la fréquence des boycotts n'a pas diminué sur ces 11 ans et semble même avoir augmenté.

On voit que les chiffres avancés par Putnam et Friedman ne sont pas comparables. On peut supposer que Putnam exagère le nombre de boycotts, mais au moins deux autres explications doivent être avancées :

- de nombreux boycotts sont menés à l'encontre de sociétés non cotées,
- de nombreux boycotts n'atteignent pas une renommée suffisante pour être mentionnés dans des journaux nationaux.

Des statistiques ont été menées directement auprès des consommateurs. Roper (1992) a noté que 34 % des Américains, en 1992, disent avoir boycotté une entreprise négligente envers l'environnement. Dans une étude portant sur un échantillon de convenance, Herrmann (1993) a constaté que 16 % des clients ont participé à un boycott en 1992 contre seulement 8 % en 1984. Dans une autre étude, intitulée « Le consommateur vigilant », il apparaît que deux tiers de la population ont eu une plus grande tendance à agir contre une entreprise, au cours des cinq dernières années (Rogers, 1996). Cependant, dans cette étude, le concept de « boycott » reste très vague : il est inclus dans l'ensemble des actions menées individuellement par des consommateurs contre des firmes.

En France, il est plus difficile que dans les pays anglo-saxons de se procurer des chiffres sur le nombre de boycotts. Aucun recensement n'existe, à notre connaissance, et aucune étude d'ensemble n'a été publiée dans le domaine des sciences de gestion. Les médias se font parfois l'écho de boycotts¹, mais cela ne permet pas d'appréhender l'ampleur du phénomène.

Globalement, les sources disponibles montrent que le boycott est un phénomène répandu, au moins aux Etats-Unis où il a fait l'objet de

¹ Par exemple : le boycott de la société Vittel en 1975, du vin à l'amiante en 1976, de certains additifs alimentaires la même année, des aérosols en 1977, de la société Shell en 1978, de la viande de veau et des boucheries en 1980, des lessives aux phosphates en 1991, des produits français en 1995, et plus récemment encore du péage de Roques à Toulouse et du tronçon payant du périphérique lyonnais.

recensements, et qui s'est développé au cours des dix à vingt dernières années.

1.1.1.2. Etendue des boycotts

Les boycotts peuvent avoir une étendue géographique ou temporelle importante.

- La couverture géographique

Elle se mesure à partir du nombre de boycotteurs et de leur zone de mobilisation. Certains boycotts sont très suivis par les consommateurs et ont une dimension nationale, voire même internationale. Ce fut par exemple le cas du boycott de l'entreprise Nestlé, accusée en 1977 de « tuer les bébés » en Afrique avec son lait en poudre. On trouvait des boycotteurs aussi bien aux Etats-Unis qu'en Europe ou en Afrique.

D'autres boycotts ne s'étendent pas géographiquement mais bénéficient d'un soutien local très fort de la part des consommateurs. Le boycott des bus de Montgomery, soutenu par Martin Luther King Jr. en 1956 pour lutter contre la discrimination raciale, en est une illustration.

- La durée

On peut distinguer deux formes de durée du boycott. L'une se mesure en considérant l'annonce officielle de début et de fin du boycott. Cette annonce ne coïncide pas toujours avec les actions des consommateurs. C'est le cas notamment de boycotts « latents », qui, chez certains consommateurs, se poursuivent bien après l'arrêt officiel de l'action

collective. Dans la majorité des cas, l'annonce d'arrêt du boycott n'est pas faite, l'estimation de la durée est donc généralement sous-évaluée.

S'il existe des boycotts éclair (le plus bref a duré une heure¹), certains ont une durée manifeste de plusieurs mois, voire même plusieurs années. Le groupe japonais Mitsubishi, par exemple, subit un boycott depuis 1990, à l'initiative d'une coalition internationale de groupes écologiques.

1.1.2. Diversité des organisations visées

Il semble bien qu'aucune organisation ne soit à l'abri d'un boycott.

Parmi les 90 organismes américains boycottés, Friedman (1985) identifie aussi bien des producteurs que des détaillants, des banques et institutions financières, des organisations sans but lucratif, des gouvernements, des réseaux de télévision, des sociétés de service.

Le journal *Ethical Consumer* de 1994 confirme cette diversité en Grande-Bretagne. Les 50 boycotts qu'il cite concernent des banques, des supermarchés, des fabricants de cosmétiques, des sociétés chimiques et des pays entiers.

Selon Boidevésy (1996), comme tout peut être prétexte à l'exercice du chantage et du boycott, tous les secteurs d'activité peuvent être la cible de tel ou tel groupe de pression écologique, ethnique, sociologique, etc..

¹ Il s'agit du boycott d'une société américaine fournissant de l'électricité.

En fait, les critères de sélection des organisations visées sont si divers qu'ils correspondent à une grande variété de cibles. Comme le note Putnam (1993), l'entreprise boycottée peut être :

- la plus « visible », la plus connue du consommateur, le leader de l'industrie,
- la plus ouverte à la cause et au dialogue, et donc la plus susceptible de satisfaire les demandes,
- ou au contraire la moins ouverte à la négociation, mais la plus « coupable »,
- fragile sur le plan économique ou du management, avec l'image la plus vulnérable ou regroupant le plus d'ennemis (ce qui pourrait aider à créer une coalition).

La localisation géographique de l'entreprise ne tient pas forcément lieu de protection. Même si dans un pays, la France par exemple, le nombre de boycotts est vraisemblablement plus réduit qu'aux Etats-Unis, il n'empêche que les entreprises françaises exportatrices se trouvent exposées à ce risque et doivent le prendre en compte.

Cependant, Fisher (1995) note que la firme boycottée est souvent de grande taille : « Vous voulez attirer les boycotteurs ? devenez suffisamment gros et ils vous trouveront ». Et elle ajoute : « Mais l'ironie c'est que, lorsque l'entreprise devient assez grosse et visible pour faire voter les consommateurs en colère avec leurs pieds, elle est trop grosse pour qu'un boycott l'affecte beaucoup ». Cela soulève le cas des grandes entreprises multinationales, dont on peut penser qu'il est difficile pour

le consommateur de s'y attaquer, en raison de leur opacité (Fitzgerald, 1993). Comment boycotter le groupe Mitsubishi qui comprend plus de 45 sociétés séparées oeuvrant dans des industries totalement différentes comme les industries de consommation et industries mécaniques ? Avec ses nombreuses filiales ou lignes de produits, une grande entreprise aurait plus de risques d'être boycottée du fait de la diversité et de l'étendue de ses activités, mais elle serait moins facile à attaquer et moins vulnérable aux agressions qu'un fabricant plus petit. Ce dernier devrait faire moins d'erreurs du fait de son activité plus réduite, mais les erreurs qu'il commet pourraient être plus fatales.

Si toutes les entreprises peuvent être visées par un boycott, certaines sont plus exposées que d'autres. Les organisations les plus susceptibles d'être boycottées sont les fabricants de biens de consommation et les détaillants, qui représentaient respectivement 53 % et 26 % des 90 boycotts examinés par Friedman (1985). On peut noter une inégalité de l'exposition au boycott selon les secteurs d'activité et selon les produits. Rogers (1996) affirme, par exemple, que la presse y est plus exposée. Un produit unique sur son marché (sans produit de substitution) a moins de risque d'être boycotté. Il en est de même pour les produits semi-finis et les matières premières, qui n'atteignent pas le consommateur directement.

1.1.3. Impact micro-économique

Un boycott peut avoir des conséquences importantes. Il peut provoquer la disparition de la cible ou affecter son équilibre financier, son image et sa stratégie.

1.1.3.1. Risque de disparition de la cible

Il est arrivé qu'un produit boycotté cesse d'exister. Par exemple, les aérosols à base de CFC ont disparu des rayons des supermarchés à la suite d'un boycott et avant que la législation n'arrive.

Dans quelques cas, le boycott a eu un tel impact qu'il a menacé la survie de l'entreprise. Gourdet (1980) mentionne les graves difficultés économiques rencontrées par la société Vittel en 1975, après le boycott dont des revues d'associations de consommateurs¹ s'étaient faites l'écho. Elle précise que les syndicats de Vittel avaient pris contact avec ces associations, pour faire cesser leur boycott qui condamnait l'entreprise.

Il existe même des sociétés qui doivent travailler en secret, par peur des boycotts. C'est le cas, par exemple, de celle qui fabriquait, à la fin de 1996, la pilule destinée à faire avorter aux Etats-Unis. Le F.D.A. (Food and Drug Administration ou Administration des produits alimentaires et pharmaceutiques) avait pourtant donné son accord conditionnel à l'arrêt des grossesses précoces en septembre 1996. A cause de la

¹ Il s'agit des revues « 50 Millions de consommateurs » et « Que choisir ? ».

controverse sur l'avortement dans ce pays, la société Roussel Uclaf, promoteur du médicament, a transféré les droits du brevet américain à une organisation de recherche sans but lucratif en 1994.

1.1.3.2. Impact financier

Il s'agit essentiellement de la perte de chiffre d'affaires, mais également du coût de la contre-campagne publicitaire ou des aménagements en matière de production, de packaging... Ces coûts sont difficiles à mettre en évidence et à chiffrer précisément.

Alors que les organismes à l'origine des boycotts ont intérêt à clamer la réussite de leur action, les entreprises visées n'ont souvent aucun intérêt à commenter cette réussite.

Le boycott, qui a reçu l'adhésion du plus grand pourcentage de consommateurs américains a atteint 1 % de cette population (Putnam, 1993). Il s'agit du boycott organisé par un groupe activiste dénommé INFACT contre la firme General Electric pour son rôle dans la fabrication d'armes nucléaires.

La plupart des firmes rapportent publiquement que leurs ventes et profits n'ont pas été affectés défavorablement, même si parfois des cadres admettent en confidence que le boycott a eu des conséquences fâcheuses.

Pourtant, quelques organisations ont craint publiquement ou avoué une atteinte en terme financier. En cas de procès, les chiffres communiqués ont révélé un très fort impact du boycott. Le groupe Daishowa s'est

plaint, au cours d'un procès complémentaire à un boycott, que ce dernier lui avait coûté 8 millions de dollars en perte de chiffre d'affaires. Lors de leur procès contre la société Benetton, les gérants des boutiques en Allemagne ont argué de 30 à 60 % de pertes de chiffre d'affaires provoquées par le boycott des magasins à la suite des campagnes publicitaires jugées trop provocatrices (O'Sullivan et Benady, 1995).

Dans d'autres cas, la consommation est si visible qu'on peut mesurer facilement l'impact du boycott. Par exemple, la fréquentation du tronçon du périphérique lyonnais est facile à contrôler. Le rapport de la mission d'expertise¹ fait état d'un niveau moyen de trafic 2,5 fois inférieur aux prévisions de la société concessionnaire et reconnaît l'ampleur du rejet de l'ouvrage.

1.1.3.3. Impact sur l'image de la cible

On peut penser, comme Boisdevésy (1996), que le boycott a des conséquences sur l'image des organisations visées. Il attire l'attention des consommateurs et du public, sur une conduite ou une action inadmissible, qualifiée d'irresponsable, de dangereuse ou de non éthique. Il vise dans la plupart des cas à atteindre l'image de la cible auprès de ses clients existants et potentiels.

Après le boycott, l'image qu'avait le boycotté peut avoir été affectée en bien ou en mal, durablement ou non. Il peut en être de même chez

¹ Le président de la communauté urbaine de Lyon avait confié cette mission à trois experts.

l'ensemble des consommateurs, qui ont entendu parler des reproches faits à la firme et relayés par les médias. Les atteintes à l'image des entreprises peuvent se traduire ultérieurement par des manques à gagner difficiles à estimer.

1.1.3.4. Impact sur la stratégie de la cible

La production, la démarche commerciale, le partenariat et la filialisation sont les motifs les plus fréquents des boycotts.

Le processus de production de la firme est à l'origine de nombreux boycotts. Dans les premiers mois de 1994, Noe et Rebello (1995) recensent les tentatives de boycott de produits utilisant le travail des enfants, de lait produit en faisant appel à l'hormone bovine de croissance et de produits fabriqués dans des pays violant les conventions internationales relatives aux espèces en danger. Gabriel et Lang (1995) citent le cas du fabricant norvégien de produits de beauté Neutrogena qui, en réponse au boycott des produits norvégiens, a déclaré être opposé à la pêche à la baleine et a déplacé sa production vers la France.

Les changements peuvent s'étendre à d'autres organisations intervenant dans le même secteur. Par exemple, en 1989, un groupe écologique et une association de défense des animaux ont accusé la société américaine Heinz d'acheter des thons pêchés selon des pratiques nuisibles aux dauphins. Après deux ans de boycott, la firme a modifié

son mode d'approvisionnement et a été suivie par les autres entreprises de l'industrie du thon.

1.2. Avenir du boycott

1.2.1. Poids de l'histoire et de la législation

1.2.1.1. Histoire

En France, le boycott ne serait pas très populaire selon Giret (1995), qui en veut pour preuve la faible mobilisation contre la société Nestlé en 1977, malgré un boycott répandu en Europe et aux Etats-Unis. La France ne bénéficierait pas d'une « histoire du boycott ». On peut lui objecter que les exemples de boycott, cités au tout début du chapitre, montrent l'existence du phénomène depuis les années 1970 et sa persistance dans le temps.

Aux Etats-Unis, l'histoire du boycott a des racines très profondes. Elle se poursuit depuis la révolution américaine. Selon Friedman (1985), Witkowski (1989), White et Kare (1990), le mouvement de non importation entre 1764 et 1776 fut la première révolte organisée des consommateurs américains. Ces derniers boycottèrent les produits d'Angleterre dans le but de modifier la politique d'imposition impériale. Laidler (1913) affirme même que l'utilisation extensive des boycotts contre les Anglais indique son « caractère complètement américain ».

De nombreux boycotts associés aux conflits du travail ont ensuite été menés à la fin du 19^e siècle. Wolman, qui a publié en 1916 un livre sur le boycott organisé par les syndicats, note que « le boycott est soudain apparu en 1880, devenant pendant les dix ou quinze années suivantes l'arme la plus efficace du syndicalisme ». Plus récemment, d'autres actions, comme celle contre les bus de Montgomery en 1956, ont jalonné l'histoire du boycott.

1.2.1.2. Législation

La législation relative au boycott est différente en France et aux Etats-Unis. En France, la licéité des mots d'ordre de boycott est controversée, alors qu'elle est reconnue aux Etats-Unis.

Le droit français n'interdit pas, en tant que telle, la grève des achats par les consommateurs. Cependant, « un boycott général, visant une marque sans distinguer les produits s'y rapportant, risque de fausser les mécanismes du marché » (Encyclopédie Dalloz). C'est, d'ailleurs, en invoquant cet argument qu'une juridiction s'est prononcée contre le principe de boycott : le Tribunal de Grande Instance de Paris a condamné l'Union Fédérale des Consommateurs le 5 avril 1978, pour avoir lancé un mot d'ordre de boycott à l'encontre de l'ensemble des produits de la marque Shell, à la suite du naufrage de l'Amoco Cadiz. Comme le note Gourdet (1980), « si le boycott paralyse le producteur comme la grève, il ne s'agit pas d'une suspension de la consommation mais d'un déplacement de celle-ci vers la concurrence ».

Le boycott semble, au contraire, admissible lorsqu'il vise un produit particulier, sous réserve que :

- le but poursuivi soit uniquement la défense des consommateurs, ce qui exclut tout autre objectif d'ordre politique, économique, écologique ou sentimental,
- les griefs soient imputables à tous les fabricants de ce produit.

La première réserve est de taille puisqu'elle condamne tout boycott étranger à la défense des consommateurs. Un boycott en soutien de salariés en grève, par exemple, pourrait être considéré comme illicite. Il pourrait en être de même pour le boycott d'une firme dont le mode de production serait accusé de nuire fortement à l'environnement.

La deuxième objection a été mise en avant par la justice française à l'occasion du conflit entre l'Union Fédérale des Consommateurs et les producteurs de veau, critiqués après la découverte de l'utilisation d'hormones en 1985. L'association de consommateurs a été condamnée, l'ensemble des producteurs de veau ne pouvant être rendus responsables des quelques affaires frauduleuses constatées.

Les raisons des limites apportées au droit au boycott sont citées dans le dictionnaire Lamy : « Si l'aspect licite des mots d'ordre de boycott est controversé, c'est surtout en raison des périls auxquels ils exposent les entreprises boycottées. Les consommateurs, en se détournant massivement des produits ou services d'une entreprise ou d'une profession, peuvent la conduire à la ruine et son personnel au chômage ». La riposte que constitue le boycott doit donc demeurer

« proportionnée à l'importance des abus commis au préjudice des consommateurs », ce qui est finalement assez flou.

Les restrictions apportées à l'utilisation licite de cette technique sont telles qu'il paraît difficile de faire un appel à boycott, sans tomber immédiatement sous le coup de la loi. Mais cela ne condamne pas cette technique, car l'abstention d'achat concertée entre consommateurs ne tombe sous le coup d'aucune prohibition expresse. Cela laisse la place au boycott exercé par les consommateurs « de leur propre chef », sans consigne de boycott émanant d'organismes divers. De plus, ces organismes se sont adaptés : au lieu de lancer de grands mots d'ordre de boycott, ils « conseillent » aux consommateurs de ne pas acheter, tant que les firmes n'auront pas modifié telle ou telle pratique.

Aux Etats-Unis, comme le note Garrett (1987), des décisions de justice en 1980 et 1982 sont venues confirmer que les boycotts des consommateurs étaient des formes de protestation légales et même protégées par la constitution. Les organisations visées trouvent peu de protection dans le système légal américain.

1.2.2. Un avenir prometteur

Des éléments inhérents à l'action de boycott et d'autres plus contextuels paraissent militer en faveur d'un développement de cette technique.

1.2.2.1. Éléments inhérents à la technique de boycott

1.2.2.1.1. Accès facile à ce mode d'expression

Le boycott est à la portée de tous. Comme le note Smith (1996), « tandis qu'il n'est pas possible pour chacun de faire un sit-in ou de participer à un piquet de grève, tout le monde peut boycotter, car il s'agit seulement de ne pas dépenser son argent avec quelqu'un ». Il est vrai, cependant, que certains produits ou services sont plus difficiles à boycotter que d'autres.

1.2.2.1.2. Information des consommateurs

Les consommateurs sont mieux informés, plus sceptiques et agressifs (Rogers, 1996). « Le boycott étant alimenté par des gens frustrés qui pensent qu'ils n'ont pas d'autre recours » selon Fails, membre de l'association américaine Urban League, (Lloyd, 1995), on peut raisonnablement affirmer qu'il y a des individus plus boycotteurs que d'autres, et ceci devrait perdurer. De plus, de nouveaux instruments comme Internet pourraient augmenter la puissance de lobbying des consommateurs. Ces derniers sont maintenant en mesure de diffuser un problème à des millions de personnes, en quelques secondes, sans le filtre des médias.

1.2.2.1.3. Phénomène d'apprentissage

Les groupes de pression sont en train d'apprendre à utiliser l'effet de levier, offert par le boycott, de façon de plus en plus efficace et auront

donc de plus en plus tendance à s'en servir. Selon Davidson (1995), comme les groupes de défense, dont les moyens financiers et humains sont limités, découvrent le potentiel en terme de relations publiques et le faible coût de lancement d'un boycott, ils vont être de plus en plus nombreux à l'inclure parmi leurs outils.

1.2.2.2. Éléments plus contextuels

1.2.2.2.1. Courants de consommation

Le boycott, en tant que comportement de consommateurs, doit être replacé au sein des grands courants de consommation. De nombreux chercheurs pensent qu'on est passé d'une consommation économique à une consommation citoyenne, voire même politique. D'autres emploient le terme de consumérisme éthique. Si la consommation est un domaine de comportement moral et politique, non seulement dans ses implications mais aussi dans sa motivation, cela explique que le consommateur ait aujourd'hui de nombreux arguments pour boycotter des organisations. Alors que certains chercheurs¹, dès le milieu des années 1980, avaient déjà écarté le boycott en le considérant comme un caprice social qui ne devait pas survivre à la période activiste de la fin des années 1960, cela laisse à penser qu'il pourrait y avoir des boycotts pendant de nombreuses années encore.

¹ Notamment Garrett (1987).

1.2.2.2.2. Soutien d'autres acteurs

D'autres acteurs, comme les actionnaires et les pouvoirs publics, peuvent venir renforcer un boycott. Ce fut le cas lors du boycott de la société PepsiCo, en 1996, par des étudiants de différents pays pour lutter contre les investissements de la firme en Birmanie. Les actionnaires de PepsiCo sont même allés au-delà de ce que demandaient les consommateurs - à savoir le retrait de la firme de ce seul pays. Ils ont, en effet, proposé que l'entreprise adopte un code de bonne conduite consistant dans le retrait des pays où une violation systématique des droits de l'homme s'exerce, où un gouvernement est illégitime, où il y a un appel à des sanctions économiques envers leur pays lancé par des défenseurs des droits de l'homme, par des organisations pour la démocratie, ou par des représentants légitimement élus (Star, 1996). A cela s'est ajoutée une pression politique, l'Administration Clinton envisageant, elle aussi, la création d'un code de bonne conduite pour les sociétés faisant du commerce là-bas et suggérant qu'elle pourrait imposer des sanctions économiques à la Birmanie (Clifford, 1996).

1.2.2.2.3. Déréglementation

En outre, la tendance récente à une moindre réglementation du monde des entreprises par les gouvernements pourrait inciter les groupes de protestation à faire plus appel au boycott dans les prochaines années. Certains doutent, cependant, que le boycott ait encore une raison d'être

si les groupes de défense des consommateurs deviennent très puissants. Ces derniers sont supposés avoir alors un pouvoir de lobbying, de pression suffisant pour faire évoluer les choses et régler les problèmes liés à la consommation sans recourir au boycott. On rétorquera que leurs préoccupations ne recouvrent pas forcément celles des boycottteurs.

Le boycott est donc une technique que les consommateurs pourraient continuer d'utiliser dans les prochaines années, peut-être même de façon plus intense, en accentuant la tendance enregistrée au cours des dernières années. Certains craignent même que le boycott soit un jour victime de son succès. Si un trop grand nombre de boycotts étaient lancés en même temps, ils ne pourraient pas être tous suivis par le consommateur. Ils ne seraient donc pas efficaces et provoqueraient un désintérêt du consommateur pour ce type d'outil.

2. Intérêt d'une recherche sur le boycott

2.1. Un défi pour le marketing

2.1.1. Objectifs de la recherche

L'étude du boycott paraît présenter un grand intérêt, non seulement de par son ampleur économique, mais aussi parce qu'il constitue un mode de communication original entre le consommateur et l'entreprise. Il

s'agit d'une communication ascendante du consommateur vers l'entreprise. En effet, c'est pour une fois le consommateur qui s'adresse à l'entreprise et non l'inverse. La façon dont il le fait n'est pas indépendante de la façon dont l'entreprise s'adresse à lui. Le dialogue qui naît ainsi procède d'une transaction, qui n'est plus simplement un acte d'achat mais aussi un contrat, une remise en question. Le boycott permet d'examiner les modèles de comportements sous un éclairage nouveau, d'autant plus qu'il n'a fait l'objet à ce jour que d'un nombre réduit de recherches. La revue de littérature, qui figure notamment dans la première partie de la thèse, montre la relative rareté des recherches sur le sujet, même aux Etats-Unis où le boycott semble plus fréquent.

Certains auteurs accusent les stratèges d'avoir négligé d'étudier les boycotts (Garrett, 1987). Selon eux, les boycotts présentent un double défi pour le marketing. Non seulement les boycotteurs sont opposés aux stratégies de la firme (politiques de produit, prix, promotion ou distribution) qu'ils veulent modifier, mais cela signifie qu'il y a une erreur de la part des marketeurs. Alors que « le but du marketing est de connaître et de comprendre si bien le client que le produit ou le service sera naturellement adapté à ses besoins et se vendra de lui-même » (Drucker, 1975), il y a un mouvement pour empêcher que les produits se vendent. Le boycott est la preuve évidente que certains besoins des consommateurs n'ont pas été compris et cela demande donc une étude

par les marketeurs. Malheureusement, le côté souvent éphémère des boycotts et leur aspect imprévisible rendent cette étude difficile.

De plus, il existe d'autres formes de boycott que la forme officialisée, collective. En effet, le boycott peut revêtir un aspect plus discret, presque caché. C'est le cas lorsque les consommateurs sanctionnent une entreprise en la boycottant sans obéir à un mot d'ordre mais en suivant leurs propres convictions. Ceci n'a peut-être pas encore été suffisamment perçu pour qu'on s'y intéresse. Rares sont, en effet, les chercheurs qui évoquent « l'aspect souterrain de cette forme de rébellion, qui n'est pas remarquée à moins qu'il y ait assez de gens qui s'élèvent contre la vente de lait en poudre aux pays du tiers-monde » (Gabriel et Lang, 1995). A notre connaissance, il n'y a pas d'étude sur cette forme individuelle et spontanée, du moins jusqu'à ce que la mobilisation soit suffisamment grande, le consensus sur ledit boycott suffisamment fort pour qu'elle apparaisse au grand jour et fasse éventuellement l'objet de mots d'ordre par des organisations. La question de savoir s'il faut tenir compte de cette forme spontanée sera débattue par la suite.

Le but est donc de mesurer les conséquences du boycott sur l'organisation visée, de savoir qui sont les boycotteurs, d'identifier leurs comportements, de rechercher quels sont leurs besoins ou motivations, de manière que l'entreprise soit mieux à même de définir son offre et de la faire reconnaître. Ceci revient à élaborer un modèle prédictif des effets des boycotts. Pour parvenir à expliquer les effets des boycotts, on

va construire un modèle qui intégrera des variables comportementales et des variables psychosociologiques. Le modèle causal reliera les motivations des boycotteurs aux conséquences des boycotts par l'intermédiaire des formes de boycott qu'ils auront choisies.

Il s'agira de répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'un boycott ?
- Qui sont les boycotteurs ?
- Quelles variables psychologiques ou propres aux organisations visées et à l'environnement socio-économique influencent leur comportement de boycott ?
- Comment le boycott prend-il forme et affecte-t-il l'organisation boycottée ?

Le travail conduira à l'élaboration d'une définition marketing du boycott.

2.1.2. Implications opérationnelles

On attend de la mise en évidence des déterminants du boycott et de la façon dont ceux-ci influencent les variables caractéristiques du comportement de boycott qu'ils prédisent ce comportement et indiquent la façon dont il pourrait être infléchi par des stratégies appropriées.

L'identification d'une relation entre les manifestations du boycott et ses effets pourrait permettre de prédire l'impact du boycott sur l'organisation visée.

Le travail concerne donc les spécialistes en marketing. S'ils veulent éviter un boycott, il est important qu'ils aient une connaissance de ses déterminants et de leurs effets. S'ils doivent gérer un boycott, ils ont, par exemple, plusieurs façons de réagir : attendre sans rien faire, communiquer, négocier, coopérer, contre-attaquer, céder aux demandes. Le choix entre toutes ces stratégies pourrait être facilité par une meilleure connaissance du boycott.

Les deux questions suivantes ont été posées, par Davidson (1995), aux principaux fabricants et distributeurs de biens de consommation américains : « Quels changements devraient être éventuellement apportés aux stratégies d'assortiment de produits, stratégies de prix ou de promotion ? Quelles stratégies de communication sont plus appropriées pour la firme avant, pendant ou après un boycott ? ». Les firmes ont répondu que chaque boycott devait être traité individuellement. Il n'y aurait pas de stratégie acceptable de façon universelle, compte tenu de la diversité des problèmes et des organisateurs de boycott, des circonstances de chaque situation en matière de menaces de la concurrence, de pressions sociales et politiques. Affirmant qu'il y a cependant quelques principes qui transcendent les différents types de boycott, il donne des « tuyaux » (« tips ») destinés à tout manager affrontant un boycott imminent.

Une meilleure connaissance du comportement de boycott devrait permettre aux organisations boycottées de trouver des parades pour

éviter le boycott et des solutions pour le contrer, limiter son impact, en sortir, voire même exploiter des opportunités liées au boycott.

Saisir des opportunités, cela peut signifier encourager le boycott des autres. La société anglaise de cosmétiques The Body Shop est passée maître dans l'art de susciter le boycott des firmes concurrentes. Elle promet sur ses étiquettes qu'elle n'effectue pas de tests sur les animaux et a vendu des savons en forme d'animaux en danger. Elle insiste sur le fait que ses produits sont fabriqués à partir de produits naturels et emballés dans des contenants biodégradables. Elle encourage le recyclage en offrant un rabais à ceux qui rapportent les bouteilles vides (Assael, 1995). Tous ces arguments s'avèrent autant d'armes, que les boycotteurs retournent contre les firmes de la même industrie, qui pratiquent les tests sur les animaux, nuisent à l'environnement, etc..

Mais le boycott peut aussi jouer le rôle d'aiguillon, l'entreprise visée étant fortement incitée à trouver des solutions à des problèmes auxquels les autres firmes de l'industrie sont, elles aussi, confrontées. Si elle parvient à imaginer une solution, elle sera alors capable de prendre l'avantage sur ses concurrentes. On peut penser, par exemple, que les premières sociétés cosmétiques à avoir abandonné les tests sur les animaux ont exploité cette avance sur leurs concurrents.

L'annonce d'un boycott a même provoqué une hausse de 0.66 % en moyenne du prix de la valeur boursière de certaines firmes (Koku, Akhigbe et Springer, 1997). Cette augmentation a au moins deux

explications : l'organisation visée ne reste pas passive et le boycott est une preuve que l'entreprise compte pour ses consommateurs, ceux-ci faisant l'effort de s'adresser à elle.

Le boycott des entreprises françaises à la suite de la reprise des essais nucléaires en 1995, est un autre exemple de boycott qui se révèle être une bonne chose pour le pays in fine. Le boycott a grandement contribué à améliorer l'image de la France dans certains pays comme l'Australie, où les capacités technologiques françaises étaient largement méconnues. Il a attiré l'attention sur les avancées technologiques comme le T.G.V., alors que la France était connue jusque là surtout pour certains produits alimentaires et produits de luxe. Les essais nucléaires français ont même été bien vus en Australie par toute la région du Queensland. Elle les a perçus comme la preuve de la puissance et de la supériorité de l'Occident, continent dont elle se sent plus proche que de son voisin, l'Asie. Ne dit-on pas quelquefois qu'il vaut mieux être détesté qu'être ignoré ? Si on est détesté par les uns, cela donne une petite chance d'être aimé par les autres.

2.2. Le modèle

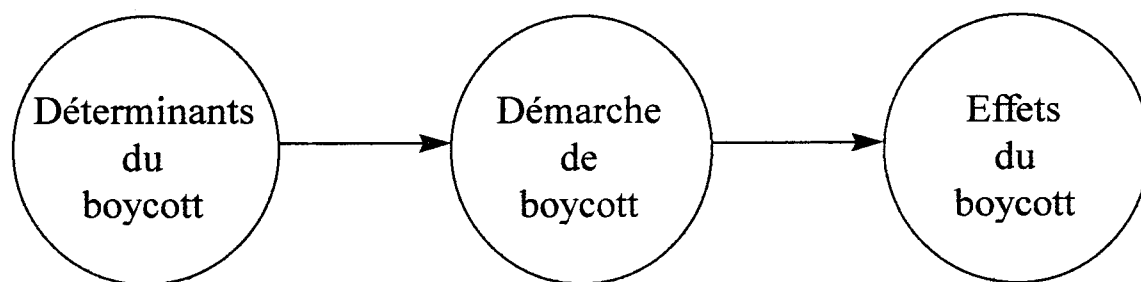
En choisissant d'élaborer le modèle de façon qu'il prédise les effets du boycott, on choisit d'insister sur le caractère opérationnel de la démarche. Comme le rappellent Aurifeille et Le Goff (1997), de nombreuses descriptions différentes (mesures, typologies) peuvent être

tirées d'une même base de données. Seule leur prédictivité, c'est-à-dire leur adéquation aux buts économiques qui les ont motivées, permet de les comparer et de choisir celle qui offre la meilleure « opérationnalité aval » (prédiction des effets) et « opérationnalité amont » (déterminants dont la connaissance permet de localiser le consommateur et d'agir efficacement sur lui au moindre prix) (Aurifeille et Jolibert, 1999).

Dans une optique marketing, le boycott sera naturellement étudié sous l'angle d'une consommation. Le consommateur décide de consommer ou non tel ou tel type de boycott.

Conformément au modèle de base du comportement du consommateur, le modèle aura la forme suivante :

Figure 1 : Le modèle simplifié de la recherche



Sur le fondement des caractéristiques psychosociologiques du consommateur et par l'intermédiaire des formes de boycott choisies, le modèle doit expliquer les effets du boycott sur l'organisation visée.

En ce qui concerne les variables amont du modèle (les déterminants du boycott), on aura recours à deux concepts : celui de valeurs et celui de personnalité. De nombreux travaux ont montré que les valeurs guident l'existence et sont particulièrement actives en cas de

conflit (Rokeach, 1973 ; Aurifeille, 1993). Une bonne part des comportements est aussi le résultat de pulsions inconscientes et le rôle qu'y joue l'affectif a été également mis en évidence (Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Derbaix et Vanden Abeele, 1985 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Dubois, 1994 ; Filser, 1996 ; Graillot, 1998). En retenant ces deux concepts, on souhaite appréhender les dimensions tant cognitives qu'affectives du comportement du boycotteur.

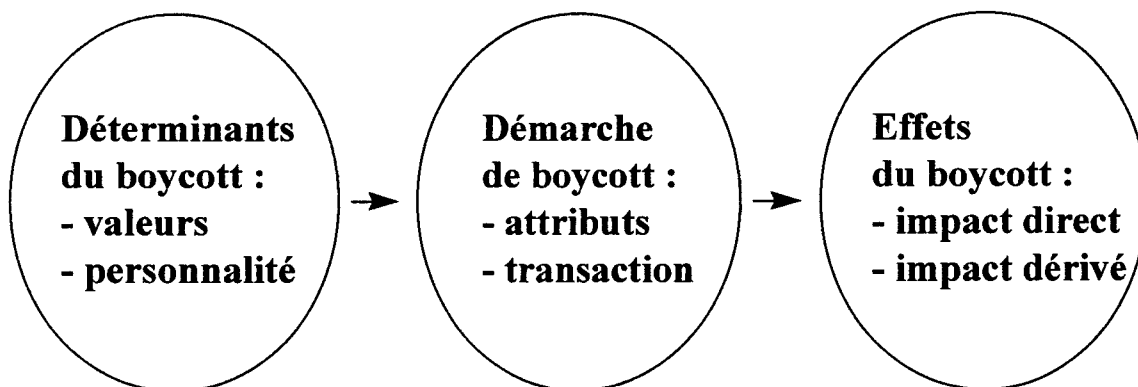
Cette dualité se retrouve dans l'analyse de la démarche du boycott. La démarche, ou « mise en œuvre », du boycott comprendra les attributs, c'est-à-dire la façon dont il est mis en scène par le consommateur, et la façon dont le consommateur s'adresse à la firme, c'est-à-dire le type de « transaction » qu'il instaure. Par « transaction », on entend les états du Moi conceptualisés dans le cadre de l'analyse transactionnelle. Bien que, à notre connaissance, cette forme d'analyse n'ait pas été intégrée à des modèles formels de comportement du consommateur, elle a souvent été employée par les praticiens de la publicité. Par exemple, la publicité du Crédit Lyonnais ou de Peugeot met en évidence l'existence d'une relation entre le consommateur et l'entreprise, dans laquelle l'un et l'autre peuvent adopter un statut d'enfant, de parent ou d'adulte (Jaoui et Gourdin, 1991 ; Genzel, 1984). Le boycott est une communication ascendante, un dialogue du consommateur vers l'entreprise, qui naît dans une situation de crise. L'analyse transactionnelle paraît bien convenir dans la mesure où elle

se préoccupe essentiellement des situations de crise et où les états du Moi traduisent le choix d'un mode de communication interactif.

Le modèle doit être prédictif des conséquences du boycott. On distinguera l'impact direct sur l'organisation visée et l'impact dérivé. Les conséquences directes du boycott sont perçues par le boycotteur en termes de succès ou d'échec de l'action entreprise. Elles se traduisent aussi en termes d'impact économique et d'impact sur l'image pour l'organisation visée. L'impact dérivé est lié au test de produits et/ou de marques par le boycotteur à l'occasion du boycott.

Aussi, le modèle comportera plus précisément les éléments suivants :

Figure 2 : Le modèle de la recherche



2.3. Plan de la recherche

La première partie de la thèse est consacrée au concept de boycott. On recherchera les dimensions du boycott latentes dans les définitions issues de la littérature, de dictionnaires, d'encyclopédies et de travaux

de recherche. Le croisement de ces définitions avec l'étude macro-économique de 77 cas de boycott permettra d'identifier les dimensions latentes qui définissent l'espace des boycotts.

La deuxième partie sera consacrée au modèle de comportement de boycott. On justifiera le choix de l'impact direct et de l'impact dérivé comme effets du boycott. On montrera que ces effets s'expliquent par des comportements, qui eux-mêmes s'expliquent par les valeurs et la personnalité du boycotteur.

La troisième partie comprendra le test du modèle. Elle traitera de l'étude empirique réalisée sur des consommateurs français. On appliquera aux données collectées un modèle d'équations structurelles pour tester la validité des hypothèses.

Dans la conclusion, figureront les implications stratégiques et les limites de ce travail, ainsi que les perspectives de recherche.

PREMIERE PARTIE :

CONCEPT DE BOYCOTT

Introduction

On cherche à définir le boycott ou, plus précisément, à identifier ses dimensions. Pour ce faire, on se réfère aux dictionnaires et encyclopédies, ainsi qu'aux travaux de recherche. L'examen de chacune de ces sources sera présenté dans le premier chapitre. On commencera par les dictionnaires et encyclopédies, car le phénomène y a d'abord été décrit avant de faire l'objet de recherches en marketing plus récemment. On procédera ensuite à une étude exploratoire sur une base de données macro-économiques, afin d'étudier le nombre de dimensions sous-jacentes au concept. On a dit, dans l'introduction générale, que le boycott restait un concept assez vague, dont on peut soupçonner qu'il est polysémique, recouvre des réalités très différentes les unes des autres. Cela conduit à s'interroger sur les dimensions latentes, qui feront l'objet du deuxième chapitre.

1. Définitions et dimensions du boycott dans la littérature

1.1. Définitions et dimensions du boycott tirées de dictionnaires et encyclopédies

On a reproduit et analysé des définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies, dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies

Dictionnaire ou Encyclopédie	Définition	Contenu				
		Boycotteur Qui ?	Boycotté Quoi ?	Action Comment ?	But Pourquoi ?	Attributs
Grand dictionnaire universel du XIX ^e siècle (1982)	mise en interdit des propriétaires ou des fermiers irlandais qui n'obéissent pas aux injonctions de la Ligue agraire	membres de la Ligue agraire	propriétaire ou fermier irlandais	refus de vendre, y compris le travail	sanctionner un refus de négocier	
Grand dictionnaire encyclopédique Larousse (1985)	cessation volontaire de toutes relations avec un individu, un groupe, un pays afin d'exercer une pression ou des représailles		individu, groupe ou pays	cessation de relations	exercer pression ou représailles	action volontaire
Robert Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française (1992)	action d'infliger ou tenter d'infliger un dommage matériel ou moral à un individu, un groupe, un pays, en refusant d'entretenir des relations avec lui ou en se livrant contre lui à des actes agressifs particulièrement dans le domaine économique et social		individu, groupe ou pays	refus d'entretenir des relations	infliger un dommage matériel ou moral	actes agressifs
Encyclopaedia of the Social Sciences (1930) (Laidler)	effort concerté pour se retirer et pousser les autres à se retirer des relations économiques et sociales avec des groupes ou des individus qui nuisent		groupes ou individus	cessation de relations économiques et sociales	lutter contre groupes ou individus qui nuisent	effort concerté

Première partie : Concept de boycott

Nouveau Dictionnaire de Droit et Sciences Economiques (1974) (Barraine)	entente expresse ou tacite afin d'éviter toutes relations morales, commerciales ou culturelles avec un individu, une entreprise ou un Etat, dans le but d'exercer une pression		individu, entreprise, état	éviter toutes relations morales, commerciales, culturelles	exercer une pression	entente expresse ou tacite
Dictionnaire canadien des relations de travail (1976) (Dion)	action concertée visant à faire pression sur un employeur en conflit avec ses salariés soit par la rupture des relations d'emploi avec cet employeur, soit par la détérioration des rapports d'affaires qu'il entretient avec ses clients ou ses fournisseurs		employeur	rompre les relations emploi, clients ou fournisseurs	faire pression	action concertée
Black's Law Dictionary (1983)	refus concerté de commercer avec une personne ou une entreprise précise afin d'obtenir des concessions ou d'exprimer un mécontentement vis-à-vis de certains actes ou pratiques de personne ou d'entreprise		personne ou entreprise	refus de commercer	obtenir des concessions exprimer un mécontentement	refus concerté
Encyclopaedia universalis (1988) (Goldman)	action qui tend à empêcher une personne, entreprise, groupe de personnes ou d'entreprises de conclure, comme fournisseur, client, employeur ou salarié, des contrats relatifs aux produits, services ou travail, afin de paralyser son activité économique	fournisseur client, employeur, ou salarié	personne, entreprise, groupe de personnes ou entreprises	empêchement de conclure des contrats relatifs aux produits, services, travail	paralyser l'activité économique	
Dictionnaire encyclopédique Quillet (1961)	refus d'acheter des marchandises provenant d'une firme ou d'un pays adversaire	acheteurs de marchandises	firme ou pays adversaire	refus d'achat		
Dictionary of American History (1976)	refus collectif d'acheter des biens ou services en provenance d'un fabricant ou d'un commerçant dont les pratiques salariales ou commerciales sont considérées comme déloyales	acheteurs de biens ou services	fabricant ou commerçant	refus collectif d'achat	lutter contre des pratiques salariales ou commerciales déloyales	refus collectif
Lexique Marketing Publicité (1994) (Grégory)	action concertée des consommateurs qui refusent et préconisent le refus d'acheter un produit, de manière à exercer une pression économique sur son distributeur et/ou sur son producteur	consommateurs	distributeur ou producteur	refus et préconisation de refus d'achat	exercer une pression économique	action concertée

L'étude du contenu des définitions permet de mettre en évidence diverses caractéristiques du boycott, répertoriées dans le tableau ci-après.

Tableau 2 : Analyse des définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies

Dictionnaire ou encyclopédie	Essence des définitions	Dimensions du boycott (B)
Grand dictionnaire universel du XIX ^e s.	refus de fournir et exercice d'une pression sur ceux qui ne se conforment pas à ce refus	B volontaire / B contraint
Larousse	exercer une pression ou exercer des représailles	B préventif / B punitif
Robert	tenter d'infliger un dommage matériel ou moral à un individu, un groupe, un pays: boycott possible entre états	Impact financier / impact en terme d'image
Encyclopaedia of the Social Sciences	effort concerté	B organisé / B spontané
Nouveau dictionnaire de Droit et Sciences Economiques	entente expresse ou tacite	B organisé / B spontané
Dictionnaire canadien des relations du travail	rupture des relations d'emploi avec un employeur ou détérioration des rapports d'affaires qu'il entretient avec ses clients ou ses fournisseurs	Boycott amont / Boycott aval
Black's Law Dictionary	obtenir des concessions ou exprimer un mécontentement	B d'expression / B instrumental
Encyclopaedia universalis	empêcher de conclure des contrats comme fournisseur (boycott possible entre entreprises), client, contrats relatifs aux produits	Pluralité du boycott
Quillet	refus d'acheter des marchandises : relation client, consumérisme	
Dictionary of American History	les pratiques salariales ou commerciales sont considérées comme déloyales	B consumériste / B politique
Lexique Marketing Publicité (P. Gregory)	action concertée des consommateurs : relation client	B organisé / B spontané

1.1.1. Définitions

Les sources encyclopédiques ont été sélectionnées de manière à appréhender la richesse et la diversité du concept. On trouve donc des ouvrages aussi bien généralistes que spécialisés (en sciences sociales, droit, histoire et gestion), français qu'anglo-saxons, récents qu'anciens.

Ils vont permettre d'indiquer l'origine du mot, de faire ressortir la grande variété des définitions, d'identifier quelques dimensions du boycott et de préciser à quel type de boycott on s'intéressera.

1.1.1.1. Origine du mot

La définition n° 1¹, extraite du Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle, a une connotation historique. Elle renvoie à l'origine du mot boycott.

Comme indiqué en introduction, le terme boycott dérive du nom du capitaine Charles Cunningham Boycott (1832 - 1897), intendant des domaines du comte d'Erne, à County Mayo, en Irlande de l'Ouest. Il fut le premier individu mis à l'index en 1880 par la Ligue agraire. Celle-ci avait été formée l'année précédente pour représenter les paysans, qui souffraient très durement de famine. A la suite de très mauvaises récoltes, elle demanda à Monsieur Boycott de réduire les loyers de fermage de 25 %, ce qu'il refusa de faire. Défense fut alors faite à tout Irlandais, sous peine de mort, de fournir à cet intendant non seulement du travail mais des vivres, en raison de sa dureté inhumaine envers les petits fermiers. Ce dernier ne trouva plus ni serviteurs, ni ouvriers, ni laboureurs, ne pouvant rien acheter même à prix d'or. La Ligue réussit ainsi à faire appliquer des mesures faisant obstacle à l'exploitation dont il avait la charge, sans recourir à la violence physique.

¹ Le boycott est « la mise en interdit des propriétaires ou des fermiers irlandais qui n'obéissent pas aux injonctions de la Ligue agraire ».

Dans l'Encyclopaedia of the Social Sciences¹, l'histoire est légèrement différente. Les fermiers de Monsieur Boycott auraient terminé la moisson en touchant des salaires réduits. Le jour du paiement des loyers, l'intendant pensait les jeter dehors. Ils organisèrent donc des rassemblements et persuadèrent tous ses employés de le quitter et de ne plus avoir de relations avec lui ou sa famille. Le boycott s'étendit et prit une importance nationale.

Ces deux éclairages de l'histoire ne sont pas neutres : le premier met en lumière l'aspect organisé du boycott, qui commence sur une consigne de la Ligue, tandis que le deuxième revêt un caractère plus individuel et auto-déterminé, du moins dans un premier temps.

En outre, on peut remarquer que l'origine du conflit avec Monsieur Boycott réside dans des relations de travail. Or, peu de temps après, le boycott fut adopté comme arme importante dans les conflits sociaux aux Etats-Unis par le Knights of Labor (un syndicat national américain). C'est ce qui explique qu'on retrouve souvent, dans les définitions les plus anciennes, la notion de cessation de relations sociales, de lutte contre des pratiques salariales considérées comme déloyales.

¹ La définition du boycott est la suivante : « effort concerté pour se retirer et pousser les autres à se retirer des relations économiques et sociales avec des groupes ou des individus qui nuisent ».

1.1.1.2. Diversité des définitions

L'examen des autres définitions extraites de dictionnaires ou d'encyclopédies montre que la nature même de l'action est définie en des termes ayant l'une ou l'autre des caractéristiques suivantes :

- très vagues, on parle de cessation de relations (définitions n° 2 et 3),
- très larges, on précise que cela couvre toutes les relations économiques et sociales (définitions n° 4, 5 et 6), le refus de commercer (définition n°7), l'empêchement de conclure des contrats (définition n°8),
- très précis et restrictifs : il s'agit d'un refus d'acheter (définitions n° 9, 10 et 11).

De plus, ces définitions n'apportent pas systématiquement un éclairage sur les buts du boycott, ni sur les boycotteurs et les boycottés. Les buts ne sont pas toujours précisés ou restent vagues (lutter contre des groupes, des individus ou des pratiques). Lorsqu'ils sont énoncés plus précisément, ils semblent appartenir à des registres divers : exprimer un mécontentement, obtenir des concessions, exercer une pression ou des représailles, infliger un dommage, paralyser l'activité économique.

Les boycotteurs, dans la moitié des cas, ne sont pas décrits. Sinon, il s'agit soit d'une catégorie précise - acheteurs de biens ou services, consommateurs -, soit d'un ensemble d'acteurs comme les fournisseurs, clients, employeurs ou salariés.

La même observation s'applique à l'identification des boycottés, qui peuvent être des distributeurs, des producteurs, des employeurs, ou de façon plus générale un ou des individus, groupes, pays.

Toutes ces définitions soulèvent les questions suivantes, sans qu'un consensus se dégage des réponses : un boycott est-il un effort concerté, un refus collectif, une action volontaire, non obligatoire, un acte agressif, une action directe ou menée par le biais de tiers ? Qui est à l'initiative du boycott et contre qui est-il mené ? Dans quels buts ? Est-ce un moyen de communication, de négociation, d'intimidation, de coercition, une arme punitive économique et sociale ? En quoi consiste-t-il ? une cessation de relations morales, commerciales, sociales, culturelles, un refus d'acheter avec ou sans préconisation de refus d'acheter ?

Incontestablement, le concept de boycott est très riche et comporte de multiples facettes. Une étude approfondie de ces définitions variées devrait permettre d'identifier des dimensions du boycott. Auparavant, on s'interroge sur la distinction entre le boycott de consommateurs et celui d'états ou d'entreprises.

1.1.1.3. Distinction entre boycott d'états, d'entreprises et de consommateurs

Le dictionnaire Robert et l'Encyclopaedia Universalis¹ attirent l'attention sur l'existence de boycotts entre états et entre entreprises.

¹ Les définitions du boycott sont respectivement les suivantes :

- action d'infliger ou tenter d'infliger un dommage matériel ou moral à un individu, un groupe, un pays, en refusant d'entretenir des relations avec lui ou en se livrant contre lui à des actes agressifs particulièrement dans le domaine économique et social
- action qui tend à empêcher une personne, entreprise, groupe de personnes ou d'entreprises de conclure, comme fournisseur, client, employeur ou salarié, des contrats relatifs aux produits, services ou travail, afin de paralyser son activité économique.

Un boycott peut être lancé par un ou plusieurs états, une ou plusieurs entreprises (ou syndicat(s) d'entreprises), un ou plusieurs « mouvements » d'individus (groupements de consommateurs, groupes écologistes, groupes de défense des minorités raciales, etc.), contre un ou plusieurs états, une ou plusieurs entreprises, un ou plusieurs produits. Un tableau de synthèse de ces différentes possibilités, dont quelques unes sont illustrées par des exemples de boycott, figure ci-dessous.

Tableau 3 : Boycotts d'états, d'entreprises, de consommateurs

Organisateur du boycott	Cible					
	Etat		Entreprise		Produit	
	un	plusieurs	une	plusieurs	un	plusieurs
<u>Etat :</u> un plusieurs	1			2		3
<u>Entreprise (ou syndicat d'E) :</u> une plusieurs			4	5		
<u>Mouvement d'individus :</u> un plusieurs	6		7	8	9	

Cas de boycott :

1. boycott du commerce américain par la Chine en 1905,
2. boycott des entreprises commerçant avec Israël par les états membres de la Ligue Arabe à partir de 1945,
3. boycott de différents produits en provenance et à destination de la Rhodésie par les états membres de la Société des Nations Unies en 1966,
4. boycott d'une coopérative de consommation par la fédération des détaillants en tabacs et cigarettes,
5. boycott des centres Edouard Leclerc par des fabricants de produits de marque et des organisations syndicales de commerçants de détail,
6. boycott des produits français par International Peace Bureau en 1995,
7. boycott de Shell par Greenpeace en 1995,
8. boycott de Shell, Mobil et BP par tous les syndicats en Turquie et par des mouvements écologistes en 1997,
9. boycott de la viande aux Etats-Unis par des groupes de consommateurs américains en 1973.

Les boycotts entre états et entre entreprises sortent du cadre de la recherche pour les raisons suivantes :

- les premiers correspondent à une consigne donnée par un état. En tant que marketeur, on s'intéresse aux individus. Or, ceux-ci n'ont pas d'autre choix que de se conformer à cette consigne.

- les boycotts entre entreprises sont souvent considérés comme portant atteinte non seulement à l'intérêt du boycotté mais aussi à celui des consommateurs, ce qui justifie leur illicéité aux Etats-Unis et dans la plupart des pays européens¹.

On s'en tiendra donc au boycott du consommateur, écartant de ce fait les boycotts lancés par des états ou des entreprises, même si la distinction entre les différents initiateurs d'un boycott organisé peut s'avérer artificielle dans la mesure où les états boycotteurs se cachent parfois derrière des entreprises ou groupements privés².

1.1.2. Identification de dimensions

Les huit caractéristiques suivantes émergent d'une lecture approfondie de ces définitions.

1.1.2.1. Boycott spontané ou dirigé

Les définitions du Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle et l'Encyclopaedia Universalis attirent l'attention sur l'existence d'une organisation lançant et soutenant le boycott.

¹ A l'exception de la Suisse et de la Belgique où l'on se montre moins sévère.

² Goldman dans l'Encyclopaedia Universalis (1988) fait référence à l'« intervention occulte » d'Etats, dont la preuve est difficile à apporter, la décision de boycotter n'émanant pas ouvertement de l'Etat mais d'entreprises ou de groupements agissant « spontanément ».

L'entité organisatrice du boycott peut être soit un groupe constitué spécialement pour l'occasion et disparaissant avec lui, soit un mouvement ayant une existence antérieure et indépendante du boycott lui-même, comme des organisations de consommateurs reconnues, des groupes écologistes, des mouvements activistes en faveur des droits de l'homme.

Dans le cas du boycott spontané, le boycotteur agit ou croit agir spontanément, guidé par ses propres convictions ou croyances, tandis que dans le cas du boycott dirigé, il agit en respectant un mot d'ordre ou consigne émanant d'une « autorité » extérieure : association, syndicat, entreprise, état, etc... Il existe deux types de boycott spontané : celui qui connaît un retentissement et celui qui est individuel et reste sans publicité.

On peut citer comme exemples de boycott relevant de la première catégorie :

- celui de la viande aux Etats-Unis, en 1902 et en 1973, avec le côté spontané du boycott souligné par Joseph Kraft du Washington Post (Friedman, 1995),
- les manifestations d'hostilité, qui se sont multipliées un peu partout dans le monde, consécutives à la reprise des essais nucléaires par la France en 1995. Les consommateurs se sont mis à bouder les produits chargés d'image française comme le vin et les fromages ; des citoyens ont refusé spontanément d'acheter français. Un boycott diffus est apparu, porté par une mauvaise humeur populaire que ne véhiculait

aucune organisation de poids, pas même Greenpeace. « Personne n'a la naïveté de penser qu'un boycott puisse mettre la France à genoux », commente Jean-Luc Thierry, responsable de la campagne antinucléaire à Greenpeace France (Constanty, Tissier et Vidalie, 1995).

- plus récemment encore le boycott de la Transversale Est - Ouest (T.E.O.) à Lyon en 1997 : les usagers du tronçon payant du périphérique ont spontanément signé des pétitions et boycotté l'ouvrage en réclamant la dénonciation du contrat de concession et la gratuité du service.

Ces exemples de boycott spontanés sont sortis de l'ombre. Il existe, cependant, des boycotts spontanés individuels, qui restent méconnus faute de publicité. Ils sont distincts à la fois du non achat et du simple rejet pour une raison ou pour une autre. Un boycott est un refus d'acheter, ce qui le distingue clairement du non achat. De plus, il est vécu comme provisoire et créant une gêne au boycotteur. Le consommateur, qu'il soit mécontent de la qualité du produit ou de la façon dont l'entreprise respecte les droits de l'homme par exemple, peut choisir de se détourner purement et simplement de l'entreprise visée. Il se contente alors de rejeter l'organisation fautive et se tourne éventuellement vers un produit ou une marque concurrente. Dans le cas où il se donne la peine de boycotter, il souhaite communiquer expressément son mécontentement à l'entreprise. Il espère que l'organisation va modifier ses pratiques à plus ou moins long terme, afin de redevenir client. Il ne se contente pas de punir l'entreprise en la

privant de sa clientèle. S'il se lance dans un boycott, c'est parce qu'il a été choqué, interpellé et qu'il veut communiquer avec la firme fautive pour qu'à l'avenir quelque chose change.

On constate qu'un boycott dirigé peut se greffer sur des boycotts spontanés, une fois leur existence mise à jour. Par exemple, des associations comme 'Non au Racket' ou 'le Collectif pour la Gratuité' se sont créées à Lyon pour relayer un mouvement individuel au départ et organiser l'opposition à la Transversale Est - Ouest.

1.1.2.2. Boycott volontaire ou contraint

La définition du Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle met également en évidence la distinction entre boycotts volontaire et contraint, selon la pression exercée sur le boycotteur.

Un boycott volontaire repose sur la conviction du boycotteur, sur sa sympathie envers une cause.

Dans le cas du boycott contraint, le boycotteur, qui craint une mise à l'écart, au moins morale, 'subit' le boycott dans la mesure où il se sent forcé d'y participer. Un syndicat, organisateur du boycott d'une entreprise pour des problèmes relevant de pratiques salariales, peut exercer une forte pression sur les salariés pour qu'ils participent à l'action. Il peut même y avoir exercice d'une « police » interne.

Lors du boycott des produits anglais par les colons américains en 1764-1776, de nombreuses personnes se sont engagées dans une non consommation pour des principes politiques ou parce que leurs

familles, amis et voisins les y ont contraints (Witkowski, 1989). Le premier cas illustre le boycott volontaire, le deuxième le boycott contraint, dans la mesure où la pression morale était très forte (boycotter, c'était faire preuve de patriotisme).

1.1.2.3. Boycott préventif ou punitif

La définition n° 2, extraite du dictionnaire Larousse¹, attire l'attention sur l'indépendance temporelle entre les causes et les effets du boycott. Elle conduit à distinguer les boycotts préventifs des boycotts punitifs.

Dans le cas du boycott préventif, il s'agit de dissuader - c'est-à-dire détourner d'un projet -, dans l'autre d'exercer des représailles pour quelque chose qui a déjà été fait.

Le premier cas peut être illustré par le boycott de la société Shell en 1995, entrepris pour la faire renoncer à saborder une plate-forme pétrolière en mer du Nord.

En revanche, le boycott de Benetton est un exemple d'utilisation de la technique pour punir la firme d'avoir lancé des publicités jugées provocatrices et non éthiques. Le consommateur, offusqué dans sa morale par ces publicités, sanctionne l'entreprise à travers un boycott.

Si l'action est exclusivement punitive, elle s'apparente à de la vengeance. On ne considérera donc pas comme boycottteur le

¹ Le boycott est « la cessation volontaire de toutes relations avec un individu, un groupe, un pays afin d'exercer une pression ou des représailles ».

consommateur qui prend la décision de ne plus jamais acheter de produits vendus par Benetton dans le seul but de punir la firme. Ce qui distingue le boycott de la vengeance, c'est le fait qu'il y a encore quelque chose à faire, que l'action peut encore amener un changement. Par exemple, le boycotteur de Benetton refuse d'acheter les produits de la firme pour l'inciter à changer le contenu de ses publicités. Le boycott est donc soit préventif, soit curatif, et ne peut pas être uniquement punitif.

La punition peut durer après que la raison du boycott a disparu. Par exemple, l'action de boycott peut avoir « défidélisé » des consommateurs durablement, voire même définitivement. Ceux-ci auront appris à se passer du produit, ou bien découvert des substituts qui les satisfont.

1.1.2.4. Impact en terme d'image et impact financier

Le dictionnaire Robert (définition n° 3¹) s'intéresse au type de dommage recherché : moral ou matériel. Le préjudice moral, par exemple une dégradation de l'image du boycotté auprès des consommateurs, peut avoir un effet économique moins brutal, mais beaucoup plus long qu'un préjudice financier, constitué par une baisse à court terme du chiffre d'affaires.

¹ La définition est la suivante : « action d'infliger ou tenter d'infliger un dommage matériel ou moral à un individu, un groupe, un pays, en refusant d'entretenir des relations avec lui ou en se livrant contre lui à des actes agressifs particulièrement dans le domaine économique et social ».

1.1.2.4.1. Impact en terme d'image

Les organisations sont de plus en plus soucieuses de cultiver une image publique positive. Compte tenu de la puissance des médias, aucune firme ne peut se permettre d'avoir son image ternie par des informations suggérant qu'elle se conduit d'une manière inconvenante (racisme, pollution, cruauté envers les animaux).

Un exemple de boycott dirigé contre l'image de l'entreprise est celui de la chaîne de restauration rapide McDonald's en 1990. Des groupes d'élèves d'écoles primaires et de lycées voulaient que McDonald's utilise des boîtes réutilisables ou en papier au lieu de récipients en mousse.

Ces problèmes liés à l'environnement ternissaient l'image de l'entreprise auprès de ses clients réguliers. Selon Putnam (1993), de nombreux écologistes pensent que la firme n'aurait pas changé ses pratiques, si elle ne s'était pas inquiétée de son image, en particulier de son image auprès des enfants, qui constituent une part majeure de sa clientèle.

Dans certains cas, une simple menace de boycott peut nuire à l'image de l'organisme visé. Le cas récent de la menace de boycott des principales banques Suisses par l'organisation World Jewish Congress dans le but de soutenir la lutte des survivants de l'Holocauste pour récupérer les fonds dormant dans les banques Suisses, en est une illustration. Non seulement l'image de ces banques a été ternie, mais cela s'est étendu au pays entier, la Suisse (Sandler, 1997).

Le phénomène inverse peut se produire : c'est le cas du boycott des entreprises norvégiennes, qui ont souffert de la détérioration de l'image de la Norvège liée à la reprise de la pêche à la baleine.

Les deux impacts - en termes d'image et financier - peuvent d'ailleurs être étroitement liés. Friedman (1991) cite le cas du boycott de supermarchés à Denver qui, après avoir été souligné par la presse, s'est étendu en quelques semaines à une centaine de communes. Alors qu'au début les boycotteurs s'étaient attaqués à l'image des magasins en leur reprochant leurs prix élevés, la forte augmentation du nombre des boycotteurs a eu très rapidement un impact financier sur l'organisation visée.

1.1.2.4.2. Impact financier

Si l'on pense tout de suite aux conséquences du boycott sur le chiffre d'affaires de l'entreprise, il faut aussi considérer le surcroît de coûts induits par le boycott.

** Impact financier direct*

Il est constitué de la baisse de chiffre d'affaires consécutive au boycott, de l'augmentation des budgets publicitaires et de ceux consacrés aux relations publiques pour mener une contre-campagne, ainsi que du coût éventuel des changements de méthode de l'entreprise réalisés sous la pression du boycott.

Il est difficile d'obtenir des informations fiables, tant en provenance des organisations boycottées que des organisateurs du boycott. En général,

les organisations visées nient tout impact. C'est le cas de la société LVMH lors du boycott des produits français consécutif à la reprise des essais nucléaires. Elle s'est empressée d'annoncer qu'elle n'avait enregistré aucun fléchissement de ses ventes (marques Hennessy (cognac) et Vuitton (bagages)) (Constanty, Tissier et Vidalie, 1995). Les consommateurs asiatiques assurant le quart de son chiffre d'affaires, on peut s'étonner que cette firme n'ait pas été touchée par les mouvements de boycott très actifs au Japon et en Corée. Quand on sait que la Bourse de Paris anticipait une réaction négative de la part des consommateurs asiatiques¹, on comprend mieux l'intérêt qu'avait la firme française à annoncer l'inefficacité du boycott.

Rares sont les dirigeants qui avouent leurs craintes, comme Georg F. Krayner, président de l'association des banquiers suisses. Ce dernier a reconnu que « les conséquences financières d'un boycott pourraient être sévères » dès l'annonce de la menace par le World Jewish Congress (Sandler, 1997). Les actions des banques avaient d'ailleurs baissé de 3% le premier jour suivant l'annonce. Elles ne sont revenues à leur niveau antérieur qu'après la promesse du gouvernement suisse d'étudier la création d'un fond de réparations. Ce boycott est un cas extrême, dans la mesure où il peut conduire à la disparition de l'organisation visée. Non seulement le boycotteur n'achète plus, mais le

¹ Les actions de la société LVMH ont enregistré une baisse de 5 % les jours suivant l'annonce de la reprise des essais nucléaires.

retrait de ses fonds vide littéralement la société productrice de toutes ses ressources. Cela s'apparente plutôt à la grève des salariés qu'à un refus d'achat comme dans un boycott classique.

Des chercheurs (Koku, Akhigbe et Springer, 1997 ; Davidson, Worrell et El-Jelly, 1995 ; White et Kare 1990 ; Pruitt, Wei et White, 1988 ; Pruitt et Friedman, 1986) ont étudié l'impact de l'annonce d'un boycott sur la richesse des actionnaires des entreprises visées, en utilisant la méthode de l'étude des événements. Comme l'indique le tableau de synthèse ci-après, les résultats ne convergent pas.

Tableau 4 : Tableau de synthèse de 5 études traitant de l'impact du boycott

sur la valeur de la firme cible

Auteur	An	Nb	Description des boycotts	But de l'étude	Méthode de recherche	Résultats mis en évidence
Davidson et al.	1995	67	67 annonces de boycott, entre 1969 et 1991, de firmes cotées en bourse ou sur le second marché aux Etats-Unis et 35 annonces de cessions d'actions de sociétés dont la majorité a des liens avec l'Afrique du Sud	Comparer l'influence des boycotts et des cessions d'actions sur le changement de comportement des firmes	Etude des événements Paramètres : J-170 à J-21 pour prédire J-20 à J+20.	Les annonces de boycott sont associées à des réactions négatives du marché des actions, tandis que celles de cession d'actions n'entraînent pas de réponse significative de ce marché.
Koku et al.	1997	54	54 événements : 25 menaces de boycott et 29 boycotts réels, 15 sur 54 sont appuyés ou sponsorisés par un syndicat ouvrier (firmes négociées sur Amex ou Nyse entre 1980 et 1993)	Déterminer si les menaces de boycott ont le même impact que les boycotts réels sur la valeur des firmes cibles	Etude des événements. Paramètres : J-320 à J-21 pour prédire les bénéfices attendus sur J-20 à J+5	La valeur augmente en moyenne de 0,66 % le jour de l'annonce. Explication : les cibles n'acceptent pas passivement le boycott. Pas de différence significative entre menace et boycott réel, entre sponsorisé par syndicat ou non

Pruitt et Friedman	1986	21	Etude de 21 des 90 boycotts analysés par Friedman en 1985 (firmes dont les valeurs sont inscrites à la cote officielle et dont la date de début du boycott est située entre 1970 et 1980)	Etudier l'impact de l'annonce d'un boycott sur la richesse des actionnaires des firmes cibles, sans distinction entre menaces de boycott et boycotts réels	Etude des événements Paramètres : J-220 à J-21 pour prédire les bénéfices attendus sur J-20 à J+60. Comparaison avec 2 concurrents	76 % des boycotts infligent des pertes financières aux firmes (baisse significative du prix des titres jusqu'à J+30), pas de relation statistiquement significative entre le niveau de dommage infligé aux actions et les composantes du boycott
Pruitt, Wei et White	1988	16	16 boycotts sponsorisés par des syndicats (annonces entre 1973 et 1986 de débuts de boycott de firmes dont le rendement des actions est disponible sur le Chicago's Center for Research Security Prices)	Etudier l'impact financier de 16 boycotts sponsorisés par des syndicats, sans distinction entre menaces de boycott et boycotts réels	Etude des événements (market-model), Paramètres : J-120 à J-21 pour prédire J-20 à J+20	les boycotts sponsorisés par des syndicats réussissent à infliger une baisse substantielle du prix des actions dans le court terme (J-4 à J+5) mais cette baisse est quasi complètement gommée par les rebonds de J+6 à J+20
White et Kare	1990	41	41 annonces de début de boycott et 6 annonces de fin, entre 1962 et 1986, de firmes dont le rendement des actions est disponible sur le CRSP de l'Université de Chicago. On retrouve 20 des 21 boycotts étudiés par Pruitt et Friedman.	Analyser l'impact des annonces de début et de fin de boycotts sur le marché des valeurs des firmes cibles	Etude des événements (standard event-time) Paramètres : J-220 à J-21 pour prédire les bénéfices attendus sur J-20 à J-2, -1/0, 1 à +10, 11 à 100.	Les annonces de début sont suivies d'une baisse des prix des actions statistiquement significative (jusqu'à J+10), celles de fin par des hausses (résultat obtenu sur 3 cas). Conclusion : peser coûts et bénéfices du fait d'éviter un boycott

Alors que Davidson et al., Pruitt et Friedman, White et Kare enregistrent une baisse significative du prix des actions sur les 30 jours suivant l'annonce du boycott, Pruitt, Wei et White considèrent que cet effet n'est important que durant 5 à 10 jours et l'ancien niveau est rétabli en 15 jours. Koku, Akhigbe et Springer (1997) ne constatent aucune baisse et notent même une hausse de 0.66 % en moyenne du prix de la valeur

boursière le jour de l'annonce. Ils expliquent cette hausse par le fait que les organisations visées n'acceptent pas le boycott de manière passive. Comme on l'a noté dans l'introduction générale, le boycott est aussi une preuve que l'entreprise compte pour ses consommateurs, ceux-ci faisant l'effort de s'adresser à elle.

Les firmes ont parfois des difficultés à mesurer l'impact du boycott sur leur chiffre d'affaires, dans la mesure où de nombreux autres phénomènes peuvent interférer. Lorsqu'il s'agit du boycott d'un produit dans le but de faire baisser le prix de vente, comme ce fut le cas de la viande aux Etats-Unis en 1973, il est d'autant plus difficile d'attribuer la baisse des ventes au boycott que celle-ci peut être due à la hausse brutale des prix. Il y a interférence avec les concepts de prix de référence et de sensibilité au prix (Desmet et Zollinger, 1997).

L'idéal serait, bien sûr, qu'un tiers puisse estimer l'atteinte au chiffre d'affaires de façon objective. Malheureusement, il y a peu de cas de ce genre. Selon Klapper (1978), un sondage réalisé par Harris en 1975 montrait que 17 millions d'Américains avaient arrêté d'acheter des raisins de table et 11 millions avaient renoncé aux vins Gallo lors du boycott¹ du raisin et du vin de Californie.

La réaction des boycottés consiste souvent à faire des annonces officielles pour se disculper de l'accusation. Si l'on se réfère au boycott

¹ Il s'agit d'un boycott organisé par l'United Farm Workers Organising Committee (Comité d'organisation des ouvriers agricoles en syndicats) pour défendre les travailleurs Mexicains.

de la France après les essais nucléaires dans le Pacifique Sud, les quelques exemples de réactions suivants montrent les efforts de communication des organisations. L'Office français du Tourisme a lancé sa première campagne de télévision depuis une dizaine d'années en Grande-Bretagne (Marketing Week, 1996). L'entreprise Moulinex a envoyé des lettres d'excuses à ses clients distributeurs dans la région Asie-Pacifique, en insistant sur la différence entre la politique et les affaires (Constanty, Tissier et Vidalie, 1995). Le géant des cosmétiques Yves Rocher a fait passer des publicités dans des publications allemandes, scandinaves et suisses, dans lesquelles il exprimait son opposition aux essais. On observe que les organisations sont de plus en plus nombreuses à confier la conception de plans de communication anti - boycotts à des entreprises de relations publiques.

Certains boycotts ne demandent que des changements mineurs de pratiques de l'entreprise et n'entraînent qu'un coût modique pour satisfaire les demandes des boycottteurs. C'est le cas lorsque des groupes de défense des droits des femmes s'élèvent contre des publicités qu'elles perçoivent comme offensantes à leur égard et boycottent l'entreprise jugée coupable de telles pratiques. Une association de défense des femmes située à Los Angeles a ainsi lancé, en 1994, un boycott contre les firmes Coca-Cola et Calvin Klein, pour les inciter à bannir l'appel à des filles ultra maigres dans des publicités (Miller, 1994).

Dans d'autres cas, la remise en cause des pratiques de l'organisation est plus lourde de conséquences. Par exemple, les boycotteurs pour motifs écologiques demandent souvent que des investissements importants soient consacrés au problème : investissements en recherche et développement, en machines, etc..

** Impact financier indirect*

Il découle de deux types de risque : le risque lié à l'opportunité donnée aux consommateurs de tester des alternatives aux produits vendus par la firme boycottée et le risque de boycott intégré dans le rating de l'entreprise par la banque.

Le fait de laisser la place aux concurrents tandis que les produits de la firme ou du pays sont boycottés, peut avoir des conséquences une fois le boycott terminé. Selon Hadjian (1996), la hausse de 39 % des exportations de vins américains, enregistrée en octobre 1996 par rapport à octobre 1995, est due, en partie, au boycott contre les produits français, mais également au fait que les consommateurs ont découvert à cette occasion un nouveau produit. L'ayant apprécié, ils continuent de l'acheter au détriment des vins français, postérieurement à la fin du boycott.

L'évaluation du risque de l'entreprise peut également être affectée par le boycott. Elle est notamment prise en compte par les banques dans leur évaluation des entreprises. Un article du journal *Banker* de 1994 propose de mesurer les responsabilités de l'entreprise en matière d'environnement à l'aide des deux questions suivantes : quelle est

l'importance de ses responsabilités environnementales, comment est-elle en mesure d'y faire face ? La réponse à ces deux questions indique l'impact des responsabilités de la firme sur ses résultats. Ce type de risque serait également pris en compte lors de l'évaluation des primes d'assurance par les assureurs.

Enfin, les coûts indirects du boycott peuvent résulter d'une baisse du moral des employés de la firme et des difficultés à recruter de nouveaux employés.

1.1.2.5. Boycott amont ou aval

Le dictionnaire canadien des relations du travail¹ propose de distinguer ce qu'on appellera boycott aval et boycott amont, selon l'identité ou non des consommateurs boycottteurs et du groupe organisateur du boycott.

L'exemple du boycott lancé par un syndicat pour faire aboutir une question salariale permet de préciser cette notion. Le salarié mécontent boycotte son employeur et/ou pousse les clients ou les fournisseurs de son employeur à boycotter celui-ci. Il « utilise » les consommateurs pour résoudre son problème. Comme il n'y a pas identité entre les boycottteurs (les consommateurs) et le groupe organisateur du boycott (les salariés de la firme), on parlera de boycott amont. De nombreux

¹ Le boycott y est défini comme une « action concertée visant à faire pression sur un employeur en conflit avec ses salariés soit par la rupture des relations d'emploi avec cet employeur, soit par la détérioration des rapports d'affaires qu'il entretient avec ses clients ou ses fournisseurs ».

boycotts ont ainsi été organisés au début du siècle aux Etats-Unis et même encore dans les années 1970, comme moyen de pression supplémentaire pour faire aboutir les revendications de salariés en grève. L'amont est constitué de tous les groupes organisateurs de boycotts, à l'exception des mouvements de consommateurs. Cela concerne aussi bien les salariés que les groupes écologistes, les mouvements de citoyens en faveur des droits de l'homme ou de l'enfance par exemple.

Les débouchés de la firme s'effectuent auprès des clients, d'où le nom de boycott aval donné aux boycotts organisés par des mouvements de consommateurs et aux boycotts réalisés spontanément par des consommateurs. Par exemple, le boycott de la société McDonald's par des étudiants du New Jersey en 1990 est un exemple de boycott aval. Le client vigilant, mécontent que la firme utilise des boîtes en mousse dommageables pour l'environnement, boycotte l'entreprise pour qu'elle utilise des emballages réutilisables ou en papier. Il y a bien identité entre le boycotteur et le groupe de clients mécontents situés en aval de l'entreprise et initiateur du boycott. Ce ne serait plus le cas si le boycott avait été lancé par un groupe écologiste, qui, le premier, aurait critiqué cette pratique et aurait incité les consommateurs à boycotter.

1.1.2.6. Boycott d'expression ou instrumental

Le Black's Law Dictionary¹ traite de la fonction du boycott : les boycotteurs veulent-ils exprimer un mécontentement ou cherchent-ils à négocier, à modifier des pratiques, à faire pression, voire même à détruire. Il y a eu très peu de recherche, à ce jour, sur ce qui pousse les consommateurs à faire des actions de protestation. Essaient-ils seulement d'envoyer un message (boycott d'expression) ou espèrent-ils changer la politique de l'organisation visée (boycott instrumental) ?

Les deux termes, boycott d'expression et boycott instrumental, sont empruntés à Friedman (1991). Ce dernier qualifie de boycott d'expression (« expressive boycott ») celui concerné par la communication des frustrations d'un groupe de protestataires. L'exemple type est, selon lui, le boycott de tous les magasins de détail américains, en 1973, appelé le « Don't buy anything day ». Cette action avait pour fonction de montrer à l'industrie américaine que « l'existence d'une société de consommation dépend du consommateur ».

Plus précisément, le boycott d'expression vise à sensibiliser une opinion publique, à éveiller les consciences (sur l'exploitation des enfants par exemple). Il s'agit de faire savoir. Le but du boycott n'est pas de faire

¹ La définition du boycott est la suivante : « refus concerté de commercer avec une personne ou une entreprise précise afin d'obtenir des concessions ou d'exprimer un mécontentement vis-à-vis de certains actes ou pratiques de personne ou d'entreprise ».

changer à tout prix et tout de suite, même si les boycottteurs espèrent que, petit à petit, les choses changeront.

Friedman (1991) l'oppose au boycott instrumental (« instrumental boycott ») qui a en tête des fins pratiques, comme l'action visant à la reconnaissance d'un syndicat. Ce deuxième type de boycott cherche à faire changer les méthodes, voire même la stratégie (sous-traitance, alliance) des entreprises visées.

Le boycott du groupe Mitsubishi en est une illustration : la coalition internationale d'organisations écologiques Rainforest Action Network (RAN) a lancé une campagne publicitaire pour dénoncer les mensonges de la campagne de relations publiques de Mitsubishi. Mais il s'agissait également de sensibiliser les principaux partenaires commerciaux américains de l'entreprise, en les incitant à arrêter leurs contrats avec Mitsubishi, tant que celle-ci n'aurait pas modifié sa politique de destruction de la forêt.

Un boycott d'expression peut rapidement devenir instrumental. Sa présence constitue donc une menace assez forte pour que l'entreprise cherche d'elle-même à éviter ce basculement en modifiant ses pratiques. Jensen (1989) et Herrmann (1993) font la distinction entre les buts fonctionnels (changements du marketing mix, limités aux pratiques de certaines entreprises) et les buts structurels (changements plus fondamentaux de l'environnement social et économique). En corollaire de cette notion de changement, se trouve le reproche fait à l'organisation visée, ce qui conduit à la dimension suivante.

1.1.2.7. Boycott consumériste ou politique

Le Dictionary of American History¹ se penche sur les arguments des boycotteurs, c'est-à-dire sur ce qu'ils reprochent à la partie boycottée. Ces arguments sont extrêmement divers, comme on a pu s'en rendre compte grâce aux exemples de boycott cités jusqu'à présent. Les boycotteurs reprochent, notamment, la hausse des prix des produits ou services, la baisse de la qualité des produits ou services, l'aspect dangereux des produits ou services, les pratiques nuisibles à l'environnement, la discrimination contre les races, les femmes et les homosexuels, les pratiques cruelles envers les animaux, les pratiques déloyales en matière de travail, les relations économiques avec des pays où les droits de l'homme sont particulièrement bafoués.

Certains ont regroupé ces objections en deux grandes catégories et parlent de boycott économique ou consumériste d'une part, de boycott idéologique ou politique d'autre part. Ils s'appuient essentiellement sur l'opposition classique en marketing entre l'individuel et le social, entre ce qui est centré sur l'individu et ce qui est centré sur la société. On examinera les fondements de cette distinction et la répartition des boycotts sur cet axe, avant de montrer les limites de cette distinction.

¹Le boycott y est défini comme « le refus collectif d'acheter des biens ou services en provenance d'un fabricant ou d'un commerçant dont les pratiques salariales ou commerciales sont considérées comme déloyales ».

1.1.2.7.1. Distinction entre boycotts consumériste et politique

Selon Friedman (1995, 1991), les boycotts consuméristes concernent les objectifs économiques du consommateur, tandis que les boycotts politiques ont trait aux objectifs idéologiques de groupes d'intérêts spéciaux hors mouvement de consommateurs.

Friedman définit le boycott économique en fonction des deux caractéristiques suivantes :

- il concerne l'augmentation du prix ou la baisse de la qualité du produit ou service. Une augmentation brutale des prix sans raison apparente, ou pour une raison qui ne semble pas justifiable, est beaucoup plus souvent initiatrice d'un boycott que la baisse de la qualité, moins évidente habituellement. Les boycotts américains de la viande en 1902 et 1973, du lait et du sucre en 1974 ont été provoqués par des hausses de prix perçues comme non justifiées. La baisse de la qualité de la viande de veau explique en partie la réaction des consommateurs français en 1980 et 1985 ;

- il vise les produits plutôt que les marques. Les exemples précédents montrent qu'il porte sur une classe entière de produits, qui sont en général des produits alimentaires de première nécessité. Friedman exclut les boycotts de marques en arguant du fait que si les consommateurs sont mécontents des modifications de prix ou de qualité d'un produit d'une marque donnée, ils changent simplement de marque, sous réserve qu'il existe une marque concurrente d'attrait équivalent ou quasi équivalent.

On ne retiendra que la première caractéristique pour distinguer le boycott économique. En effet, le consommateur peut boycotter une marque pour des questions de prix ou de qualité, car il est attaché à cette marque et espère redevenir client. Il entame donc un boycott pour faire changer les pratiques de la firme et ne se contente pas d'acheter une autre marque. On ne s'appuiera donc que sur les préoccupations du boycotteur, pour distinguer le boycott économique du boycott politique, comme le propose Graby (1997). Celle-ci parle de « boycottage purement consumériste qui répond à des préoccupations économiques ou sanitaires et cherche à détourner la demande de produits jugés trop chers ou dangereux ». Elle l'oppose au boycott dont les origines sont nettement politiques.

Les boycotts idéologiques sont conduits pour des motifs écologiques, moraux, politiques, sociaux, voire même sentimentaux. Ils sont vus comme l'outil des « nouveaux mouvements sociaux » : mouvement des femmes, mouvement pour la paix, écologie, campagnes pour les droits des homosexuels, des animaux (Jones, 1996).

A cette liste, s'ajoutent le mouvement pour le respect de la vie, celui en faveur de la liberté de l'avortement, les groupes religieux, les groupes opposés à la pornographie, ceux opposés à la violence ou ceux qui militent pour la défense de la santé.

Il existe également des boycotts conduits pour des motifs purement politiques : des entreprises sont boycottées pour avoir financé certains partis ou hommes politiques, soit directement, soit à travers des

journaux. C'est le cas, par exemple, des firmes américaines Chevron Corporation, Walt Disney Company, Arco et RJR Nabisco Incorporated boycottées en 1994 à cause de leur soutien financier à la campagne de réélection du gouverneur Pete Wilson. Le groupe des boycotteurs était opposé à une mesure anti-immigration que soutenait le gouverneur.

Simon et Joffre (1997) proposent de distinguer le boycott économique organisé par des mouvements de consommateurs, du boycott politique organisé par des groupes d'intérêts spéciaux hors mouvements de consommateurs. Le boycott politique correspondrait alors au boycott amont défini précédemment. Le boycott économique représenterait une partie seulement du boycott aval, puisque ce dernier comporte aussi le boycott spontané.

En fait, tout dépend de la définition du consumérisme qu'on retient. Si on définit l'intérêt du consommateur de façon très étroite en n'incluant que le prix et la qualité des produits et services offerts à celui-ci, on peut effectivement faire une distinction tranchée entre les boycotts économiques et idéologiques. Si on étend la définition à la qualité de vie du consommateur, certains boycotts idéologiques vont jouer un rôle dans la défense de cette qualité de vie. Ce sera notamment le cas des actions en faveur de l'environnement et de celles liées aux problèmes de santé. Ainsi, l'Union Fédérale des Consommateurs a lancé un mot d'ordre de boycott contre Shell après la catastrophe de l'Amoco Cadiz en 1978. Par contre, elle a considéré que boycotter les produits venant

d'Afrique du Sud pour protester contre la politique de discrimination raciale concernait le citoyen, pas le consommateur.

1.1.2.7.2. Proportion de boycotts consuméristes et politiques

Il semble que les seuls chiffres précis concernent des boycotts survenus de 1970 à 1980 aux Etats-Unis (Friedman, 1985). Sur les 90 boycotts étudiés, 19 % étaient consuméristes (selon la définition de Friedman), 77 % politiques et les 4 % restants figurent sous l'intitulé Autres sans aucune précision.

Parmi les boycotts consuméristes, les deux tiers étaient liés aux prix élevés pratiqués par des détaillants pour des produits de base comme le lait ou le sucre et un tiers à l'aspect dangereux du produit pour la santé.

Quant aux boycotts politiques, 30 % avaient pour origine des violations des droits des travailleurs, 29 % l'insensibilité aux intérêts de différents groupes minoritaires, 14 % de mauvais traitements physiques (principalement l'avortement provoqué) et 4 % la dégradation de l'environnement.

Friedman ajoute qu'il n'y a plus eu de boycott économique aux Etats-Unis depuis 1977, alors que c'était une pratique fréquente auparavant. Il avance les explications suivantes : indisponibilité croissante des ménagères américaines qui travaillent désormais à l'extérieur, rôle décroissant des produits alimentaires de première nécessité, repas pris à l'extérieur ou pré-cuisinés, appel croissant pour des problèmes plus

dramatiques. De nombreux activistes pensent que les problèmes de hausse des prix sont ennuyeux et peu mobilisateurs, en particulier en comparaison avec les problèmes actuellement populaires de défense des droits des animaux et de protection de l'environnement. Selon Davidson (1995), les causes des boycotts aux Etats-Unis sont de plus en plus sociales ou politiques.

On pourrait faire un parallèle entre le déclin du boycott économique en faveur du boycott idéologique et les étapes par lesquelles est passée la consommation. Selon Boisdevésy (1996), on est passé d'une consommation « statut social », à une consommation économique, puis citoyenne, enfin politique. Le consommateur veut, aujourd'hui, que sa consommation soit morale (c'est-à-dire qu'elle ne dérange pas sa conscience) et que les entreprises aient des vertus. Il entend par là que les firmes doivent être morales dans leur gestion, humanistes vis-à-vis de leurs collaborateurs et citoyennes, c'est-à-dire engagées face aux grands problèmes de société tels que l'environnement, la santé, l'emploi, la solidarité. Tout manquement à ces besoins ou exigences est susceptible de provoquer un boycott de type idéologique.

1.1.2.7.3. Limites de la distinction consumériste / politique

On en citera trois.

- Pour un même boycott, on peut trouver chez un boycotteur plusieurs « motivations » en même temps. Les boycotteurs du groupe Mitsubishi défendent à la fois l'environnement (lutte contre le saccage destructeur

des arbres de la forêt humide) et la culture des habitants des régions concernées (désintégration culturelle).

- Des motifs moins « idéologiques » sont parfois latents : outre les motifs moraux et politiques invoqués contre la Chine, il est souvent pensé que la délocalisation d'entreprises américaines en Chine n'est pas bonne pour les travailleurs américains. De plus, il est rappelé, dans le message incitant au boycott, que les Américains achètent plus de produits chinois que les Chinois de produits américains. L'existence possible de motifs déguisés peut être illustrée par le boycott des produits alimentaires importés par les Sud Coréens (Business Korea, 1994). Les motifs semblaient liés à la santé, les produits étant accusés de contenir des substances chimiques et de présenter des niveaux bactériologiques élevés, alors que le problème était d'ordre politique, les groupes de consommateurs Sud Coréens subissant l'influence du puissant lobby fermier. Ces attaques contre les produits importés étaient un moyen de protéger l'agriculture locale, touchée par l'industrialisation.

Certains mouvements de citoyens ou de consommateurs ont été accusés par Christine Chauvet, secrétaire d'état au Commerce extérieur en France en 1985, d'être « des groupes de pression sans grande transparence, dont on ne sait ni ce qu'ils représentent vraiment ni qui les finance ». Elle ajoute que « des groupes d'intérêt peuvent utiliser ces organisations pour gêner une entreprise ou un pays concurrent » (Giret, 1995).

Il est incontestablement des cas où le boycott profite manifestement à d'autres entreprises. Le boycott du lait produit à l'aide d'hormones artificielles le montre bien. Les petites fermes laitières craignent que l'hormone, en augmentant la production de lait de 25 %, n'ajoute à la surabondance de lait. En évoquant les risques sur la santé provoqués par l'hormone, elles ont obtenu des gouvernements des états du Wisconsin et du Minnesota l'interdiction temporaire de son utilisation (The Economist, mai 1990).

- Enfin, une même controverse peut avoir une signification différente selon les individus. Post (1985) le rappelle à propos du boycott de la société Nestlé du fait des abus allégués en matière de promotion et de vente de lait en poudre pour bébés dans les pays en voie de développement. Pour de nombreux professionnels de la santé, cela constituait une croisade pour l'amélioration de la santé des bébés et des jeunes enfants. Pour des activistes, c'était une campagne contre la puissance et l'influence d'entreprises multinationales. Pour des chefs et des membres de l'église, c'était une opportunité de sensibiliser aux problèmes de la faim dans le monde. Pour certains responsables d'entreprises et de gouvernement, c'est quelquefois apparu comme un défi à la libre entreprise et au capitalisme lui-même.

1.1.2.8. Pluralité du boycott

Plusieurs ouvrages (le Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, le dictionnaire Robert, le Nouveau Dictionnaire de Droit et Sciences

Economiques, l'Encyclopaedia universalis) attirent l'attention sur la pluralité des boycotts, qui s'apprécie en fonction du nombre et du type de cibles.

Le boycott peut viser une cible unique : une entreprise, une marque ou un produit par exemple. Lors du boycott de l'entreprise Shell par des écologistes allemands en 1995, le consommateur disposait d'une arme simple : ne pas aller dans les stations-service Shell.

Mais certaines actions ont des cibles multiples et cherchent à atteindre plusieurs produits d'une seule entreprise, tous les produits d'une firme, d'une firme et de ses filiales, de plusieurs entreprises à la fois, ou bien encore tous les produits d'un pays. Les produits norvégiens, par exemple, ont été boycottés en 1994 en Grande-Bretagne en raison de la pêche à la baleine pratiquée par ce pays (Ethical Consumer, 1994).

En résumé, la lecture des définitions figurant dans les dictionnaires et les encyclopédies a fait ressortir 8 dimensions manifestes du boycott de consommateurs.

Tableau 5 : Les dimensions du boycott de consommateurs extraites des définitions du boycott figurant dans les dictionnaires et encyclopédies

Critères	Dimensions
1. le degré de concertation	boycott spontané / dirigé
2. le degré de pression sur le boycotteur	boycott volontaire / contraint
3. l'indépendance temporelle entre causes et effets du boycott	boycott préventif / punitif
4. le préjudice recherché en priorité	boycott visant un impact financier / un impact en terme d'image
5. l'identité des boycotteurs et du groupe mécontent organisateur du boycott	boycott amont / aval
6. la vocation du boycott	boycott d'expression / instrumental
7. les arguments du boycotteur	boycott consumériste / politique
8. le type et le nombre de cibles	boycott d'un ou plusieurs états, entreprises, marques, produits

1.2. Définitions et dimensions du boycott extraites de travaux de recherche

On examine maintenant les définitions élaborées par des chercheurs en gestion et les dimensions du boycott qu'ils ont citées dans leurs travaux de recherche.

La réflexion sur les dimensions du boycott devrait permettre de clarifier la définition du boycott et aboutir à des mesures. On pourra alors élaborer un modèle plus précis et concevoir un questionnaire.

1.2.1. Définitions proposées par des chercheurs en gestion

Les définitions étudiées font l'objet du tableau ci-après :

Tableau 6 : Définitions du boycott élaborées par des chercheurs en Sciences de Gestion

Auteur	Définition	Contenu				Attributs
		Boycotteur	Boycotté	Action	But	
		Qui ?	Quoi ?	Comment	Pourquoi ?	
Davidson (1995)	méthode organisée pour communiquer des réclamations à une entreprise				communiquer des réclamations à une entreprise	méthode organisée
Friedman (1985)	tentative par une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché	consommateur individuel		inciter à s'abstenir d'acheter	atteindre certains objectifs	
Garrett (1987)	refus concerté, mais non obligatoire, par un groupe d'acteurs (les agents) de mener des transactions commerciales avec un ou plusieurs autres acteurs (la cible) dans le but de communiquer son mécontentement vis-à-vis de certaines politiques de la cible	groupe d'acteurs	un ou plusieurs acteurs	refus de mener des transactions commerciales	communiquer son mécontentement et contraindre à modifier des politiques	refus concerté, non obligatoire

Putnam et Muck (1991)	1) action de refuser une participation économique, sociale ou politique comme moyen de protester contre des politiques ou pratiques jugées injustes ou déloyales par le boycotteur			refuser une participation économique sociale ou politique	protester contre des politiques ou pratiques	
	2) efforts organisés par des consommateurs individuels pour éviter d'acheter des produits ou services à des entreprises ou des gouvernements qui soutiennent (de façon active ou passive) des politiques et des pratiques injustes ou déloyales	consommateur individuel	entreprises gouvernements	éviter d'acheter des produits ou services		efforts organisés

Le nombre de définitions est limité en raison de la quantité réduite de publications relatives au boycott. On peut faire les mêmes constats que pour les définitions extraites de dictionnaires ou encyclopédies. De façon générale, elles sont

- très vagues : Friedman (1985), par exemple, évoque la tentative d'atteindre « certains » objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire « certains » achats sur le marché,
- très larges : Putnam et Muck (1991) parlent de refuser une participation économique, sociale ou politique,
- imprécises quant aux boycotteurs et boycottés : Garrett (1987) emploie le terme d'acteurs.

1.2.2. Dimensions du boycott décrites dans des travaux de recherche

On recense sept dimensions du boycott en sus des huit citées précédemment.

1.2.2.1. Boycott local ou global

Il s'agit de distinguer la couverture géographique et la notoriété du boycott.

1.2.2.1.1. Couverture géographique du boycott

Un boycott est qualifié de local si, quelle que soit la taille de l'entreprise boycottée, les boycotteurs sont répartis sur une zone géographique très inférieure à celle où le produit est disponible. Même si l'entreprise visée est de dimension internationale, à partir du moment où le mouvement n'a qu'un rayon d'action limité à une ville par exemple, le boycott est considéré comme local. Entre le village et la planète, et compte tenu de la diversité des tailles des cibles, il est difficile d'être plus précis. On peut seulement proposer trois niveaux : local, national, international ou même quatre niveaux si l'on ajoute la dimension régionale (entre le niveau local et national).

Dans l'échantillon de Friedman (1991), les boycotts nationaux sont les plus fréquents (59 %), suivis des boycotts locaux (32 %), tandis que les boycotts régionaux sont beaucoup moins fréquents (9 %). La proportion de boycotts nationaux est considérable, vu la vaste dimension des Etats-Unis. Il faut cependant nuancer ce résultat par le fait que l'identification des boycotts s'est faite principalement à partir de la presse nationale.

1.2.2.1.2. Notoriété du boycott

Tandis que certains boycotts ont une notoriété locale, nombreux sont ceux qui connaissent une notoriété nationale.

Le rayon d'action et la notoriété vont souvent de pair, mais ils ne sont pourtant pas forcément liés. Le boycott des bus de Montgomery en 1956 en est un exemple : il a eu lieu dans une seule ville américaine mais le pays entier en a entendu parler.

Même si le boycott concerne un marché local, sa publicité au niveau mondial peut miner la position globale de la firme. Selon les modèles courants d'apprentissage, la notoriété et la pratique des boycotts sont susceptibles d'encourager un réflexe de boycott chez les consommateurs, augmentant ainsi considérablement l'étendue des boycotts à venir.

1.2.2.2. Boycott long ou bref

La durée des boycotts varie beaucoup, d'une heure à plus de sept ans, voire même trente-cinq ans pour le boycott des produits d'Afrique du Sud (de 1959 à 1993).

Elle n'est pas systématiquement synonyme d'échec ou de réussite. En effet, certaines exigences des boycotteurs sont faciles et rapides à satisfaire (par exemple cesser de faire passer des publicités dans des programmes de télévision controversés) mais d'autres impliquent que des solutions compliquées soient imaginées. C'est le cas pour le boycott de Mitsubishi par la coalition internationale de groupes écologiques

R.A.N.. Celle-ci a même créé un groupe d'universitaires et d'experts de l'industrie, pour qu'ils fournissent à l'entreprise des alternatives possibles à la destruction des forêts.

La durée des boycotts se raccourcit : alors qu'autrefois ils avaient une durée manifeste de dix à vingt ans, nombreux sont ceux aujourd'hui dont la durée est inférieure à deux ans (Putnam, 1993).

1.2.2.3. Boycott orienté média ou marché

La différenciation s'appuie sur le niveau de militantisme des actions entreprises. On peut distinguer plusieurs procédés pour faire connaître le boycott et stimuler son activité : l'annonce de l'étude d'un boycott, l'appel au boycott, l'organisation du boycott et les manifestations et/ou piquets de grève (Friedman, 1985). Plus de 50 % des actions ne dépassent pas le deuxième stade, puisque 12 % des groupes de protestation ne vont pas au-delà de l'annonce de l'étude d'un boycott et 40 % s'arrêtent à l'appel au boycott (Friedman, 1985).

Les deux premiers types d'action impliquent une importante diffusion de l'information vers les médias sous forme de communiqués de presse, dans lesquels l'image de la firme est attaquée. On les appelle boycotts orientés média (Friedman, 1985), car ils consistent en la communication par le groupe organisateur de l'existence prochaine ou avérée d'un boycott.

Les deux derniers types d'action sont qualifiés de boycotts orientés marché, dans la mesure où des actions concrètes sur le terrain en

découlent. Cependant, les boycotts orientés marché continuent à être orientés médias, car les groupes de protestation ne cessent pas de diffuser des communiqués de presse sur l'évolution du boycott.

1.2.2.4. Boycott direct ou indirect

Lorsque l'organisation visée n'est pas directement accessible, les boycotteurs cherchent à atteindre une autre organisation susceptible de faire pression sur la première. Il y a alors boycott de substitution. De tels boycotts correspondent habituellement au cas où la cible est une entité gouvernementale et où les boycottés sont une ou plusieurs firmes du pays de ce gouvernement. Les firmes boycottées sont censées agir, pour le compte des boycotteurs, comme un groupe de pression sur l'entité gouvernementale. Même si les entreprises n'agissent pas sur lui, le gouvernement peut être embarrassé par le fait que ces firmes connaissent des difficultés économiques à cause des décisions politiques qu'il aura prises.

On retiendra l'idée d'une dimension directe - indirecte du boycott, selon que le sujet boycotté et la cible sont identiques ou non. On appellera cible la partie visée réellement, c'est-à-dire la partie fautive, celle que les boycotteurs souhaitent atteindre même si, pour ce faire, ils doivent agir de façon indirecte. On considérera donc que dans le cas d'un boycott direct, l'organisation ou le produit qui supporte le boycott est la cible des boycotteurs. Dans le cas du boycott indirect, l'organisation ou le

produit boycotté est différent de la véritable cible (entité gouvernementale ou autre) que les boycotteurs souhaitent atteindre.

Deux cas de figure peuvent se présenter :

- la cible se trouve complètement hors de portée : c'est le cas des gouvernements (les entreprises sont alors « prises en otage » pour tenter d'influencer le gouvernement¹), mais aussi des producteurs de matières premières et de produits semi-finis qui ne peuvent être boycottés directement par le consommateur ;

- la cible est difficile à atteindre et un boycott direct se révèle alors insuffisant : c'est le cas des programmeurs à la télévision, par exemple. Lorsque les consommateurs veulent lutter contre la programmation de la violence à la télévision, ils peuvent ne pas acheter l'émission, c'est-à-dire ne pas consommer en « zappant » (boycott direct). Mais ils peuvent aussi boycotter les annonceurs qui financent la télévision, donc l'émission. En n'achetant pas les produits des annonceurs, le consommateur essaie d'empêcher la production de ces émissions à travers les sources de financement.

Le boycott indirect se heurte à deux obstacles majeurs :

- il se peut que le consommateur ait plus de goût pour le produit boycotté que de rancune à l'égard de l'émission incriminée. Le

¹ Ce fut, par exemple, le cas des entreprises françaises en 1995, des entreprises taïwanaises en 1994. Ce dernier boycott s'est déroulé en Angleterre, à l'initiative de l'Association de Recherche sur la Protection de l'Environnement (The Environmental Investigation Agency). Celle-ci reprochait au gouvernement taïwanais d'autoriser l'importation illégale de corne de rhinocéros alors que l'espèce est en voie de disparition.

consommateur est alors confronté à un dilemme et il est possible, par exemple, qu'il ne s'abstienne pas de boire du jus d'orange de Floride, même si la publicité pour ce produit est apparue dans une émission qu'il critique.

- le boycott indirect peut être jugé déloyal, injuste ou non diplomatique. Lors du boycott des producteurs de vin français punis à cause du comportement du Gouvernement en 1995, le groupe écologiste Greenpeace n'a pas soutenu l'action. Il a jugé que cela aurait pu affaiblir l'opposition aux tests à l'intérieur même de la France (Management Today, 1995).

Les producteurs et les détaillants représentent respectivement 53 % et 26 % des entités boycottées et seulement 41 % et 8 % des entités fautives (Friedman, 1991). Ces chiffres montrent que les détaillants et dans une moindre mesure les producteurs, sont souvent boycottés non pas parce qu'ils sont jugés coupables d'une faute, mais parce qu'ils sont censés exercer une pression sur les entités fautives. Les gouvernements représentent 19 % des organisations fautives et les réseaux télévisés 5%.

Le boycott indirect est interprété différemment par Davidson (1995). De plus en plus souvent, la cible apparente ne serait pas la véritable cible (c'est-à-dire l'organisation que les consommateurs cherchent réellement à atteindre ou à influencer), mais seulement un substitut. La cible désignée servirait d'outil pratique sur lequel attirer l'attention du public et aiderait à augmenter la conscience du problème particulier en jeu. En

quelque sorte, la plupart des boycotts seraient indirects, car servant un but « supérieur » : sensibiliser et responsabiliser les gens sur des problèmes précis. A notre sens, Davidson fait plutôt référence au boycott d'expression, dont le but est d'éveiller les consciences.

1.2.2.5. Boycott et buycott

On peut opposer les boycotts aux buycotts. Ces derniers sont définis comme « les efforts effectués par des consommateurs activistes pour amener à acheter les produits ou services de sociétés sélectionnées, de façon à récompenser ces firmes pour leur comportement conforme aux buts des activistes » (Friedman, 1996).

Outre le terme de buycott, on rencontre aussi dans la littérature les mots anti-boycott et boycott inversé. On parle de 'liste blanche' par opposition à la 'liste noire' liée éventuellement à un boycott. Le groupe organisateur de la campagne de buycott en faveur des droits des homosexuels en Floride en 1993 a diffusé une liste d'organisations qui bannissent ce type de discrimination.

Boycott et buycott sont les deux faces d'une médaille. Dans un cas, on identifie les mauvais acteurs, dans l'autre, on identifie les bons. Au boycott des produits français en 1995 suite à l'annonce de la reprise des essais nucléaires français, on peut opposer le buycott des produits néo-zélandais mené par des abolitionnistes du nucléaire aux Etats-Unis et en Australie en 1985. Ces derniers souhaitaient ainsi récompenser la politique du gouvernement de Nouvelle-Zélande, qui avait refusé

d'autoriser les bateaux américains transportant des armes nucléaires à entrer à quai dans ses ports.

Les premiers exemples de boycott/buycott aux Etats-Unis remontent aux années 1872 - 1874 (Bird et Robinson, 1972). Il s'agit du boycott des produits fabriqués par des Chinois avec à l'opposé le buycott des produits fabriqués par des Américains¹.

Certaines organisations mènent en même temps des boycotts et des buycotts. Le Groupe People for the Ethical Treatment of Animals (Groupe en faveur du Traitement Ethique des Animaux), par exemple, lance des boycotts contre des sociétés cosmétiques qui testent leurs produits sur les animaux. Il établit par ailleurs une liste de firmes garantissant des achats « exempts de cruauté ». Cette liste est passée de 50 à 250 firmes entre 1985 et 1990 (The Economist, 1990).

Une entreprise peut affronter un boycott et bénéficier en même temps d'un buycott organisé par les supporters et sympathisants de la firme. Koku, Akhigbe et Springer (1997) citent le cas d'Estee Lauder, devenue la cible d'un boycott mené par des propriétaires de fusils, parce que la société faisait des dons à une organisation de contrôle des revolvers. Les défenseurs du contrôle des revolvers ont, alors, organisé un buycott

¹ En 1872, un fabricant de cigares de San Francisco embaucha de nombreux Chinois et « l'invasion » souleva l'opposition virulente de fabricants de cigares blancs syndiqués. Des boycotts contre le produit du travail réalisé par des Chinois furent lancés. Pour distinguer le produit fabriqué par des Américains, une étiquette fut adoptée en 1874. Puis, en 1880, le syndicat local des fabricants de cigares de St. Louis créa une étiquette certifiant la fabrication par un travailleur de première classe, membre du syndicat international d'Amérique des fabricants de cigares.

pour encourager les consommateurs à acheter les produits de la firme en signe de solidarité.

Le boycott peut être lié à la consommation « engagée » (Giret, 1995). Celle-ci est encouragée par la technique de « labellisation ». Des organisations non gouvernementales ou des associations apposent un label écologique, humanitaire ou social sur certaines marques pour garantir les qualités « morales » de tel ou tel produit (conditions de production non polluantes, non exploitation de producteurs du Tiers Monde, respect de normes sociales en avance sur la législation). La labellisation existe également dans les pays en voie de développement. On peut citer pour preuve le label attribué par la Fondation Abrinq située au Brésil, pays dans lequel 16 % des enfants de 10 à 14 ans exercent une activité à temps plein. Ce label est donné aux entreprises « amies des enfants », c'est-à-dire qui n'exploitent pas les enfants, voire même qui investissent dans des bourses scolaires. Les labels s'intègrent dans les stratégies marketing des firmes, notamment dans une logique de concurrence internationale. Selon la crédibilité de la source, notamment, ils peuvent devenir un instrument de pouvoir et de compétitivité.

Certaines entreprises, par leur politique de marketing et de communication, devancent les attentes des groupes de pression en diffusant des « chartes » pour mettre en valeur leur mode de production non polluant ou l'absence de test animalier.

D'après une étude du Credoc publiée en 1993, 46 % des consommateurs interrogés déclarent être influencés dans le choix d'un produit par un « engagement écologique » du fabricant et près de 40 % par un « engagement humanitaire ». Cette tendance s'est amplifiée, puisqu'en 1996, 54 % des consommateurs se disaient préoccupés par la qualité humanitaire des produits qu'ils achetaient.

Certains vont plus loin encore en proposant d'utiliser le boycott comme expression du pouvoir, de l'influence économique des noirs américains (Whigham-Désir, 1996). Ceux-ci pourraient utiliser leur pouvoir d'achat en dépensant une plus grande proportion de leurs revenus auprès des entreprises qui font preuve d'un appui clair et soutenu en leur faveur.

1.2.2.6. Boycott fortement ou faiblement contagieux

Les boycotts n'ont pas tous le même potentiel de contagion. Une entreprise fabriquant des cosmétiques peut ne pas subir encore de boycott, mais il est à craindre qu'elle soit un jour visée, compte tenu de l'épidémie de boycotts que connaît ce secteur. De la même façon, une firme oeuvrant dans le domaine du bois et qui détruit la forêt à grande échelle, a un risque élevé d'être confronté à un boycott, comme le sont les groupes Mitsubishi, Daishowa, les sociétés Dixon et Scott Paper.

La contagion dépend aussi des résultats : quand un boycott réussit à contraindre une entreprise à changer, il gagne de la crédibilité aux yeux des autres firmes cibles potentielles ; parfois celles-ci se dépêchent d'instaurer des changements similaires. Cette réaction en chaîne peut

conduire à la réforme d'une pratique répandue dans toute l'industrie (Putnam et Muck, 1991).

1.2.2.7. Boycott démonstratif-fédérateur ou isolé

Certains boycotts s'accompagnent de manifestations. Des rassemblements ont eu lieu, par exemple, devant le quartier général du groupe Mitsubishi et lors d'événements comme le Grand Prix, la société y faisant de la publicité.

Dans d'autres cas, les boycotteurs font signer des pétitions, tendent des bannières géantes sur des bureaux ou en travers de routes, participent à des opérations comme la course de 1000 kilomètres à vélo à laquelle ont pris part, pour les 18 premiers kilomètres, le chef du gouvernement danois et la présidente du Parlement norvégien en soutien du boycott des produits français en 1995.

Selon Putnam (1993), « les gens sont quelquefois effarouchés par le problème, car ils sentent qu'ils ne peuvent pas faire assez. D'où la nécessité de procurer des activités sporadiques comme écrire des lettres, distribuer des prospectus, participer à des manifestations, faire des piquets de grève, brandir des bannières, sinon des participants au boycott vont se sentir isolés et se décourager. »

On trouve même des manifestations auxquelles participent des agents, qui ne sont pas forcément concernés directement. A Vilvorde, ont eu lieu dans les rues des défilés de manifestants, parmi lesquels se trouvaient de prétendus boycotteurs de Renault qui, en fait, n'ont

jamais acheté cette marque, étant des inconditionnels d'une autre marque.

En plus des huit dimensions déjà mises en évidence à travers les dictionnaires et encyclopédies, il émerge donc sept autres dimensions possibles du boycott de consommateurs à partir des publications de recherche.

Tableau 7 : Les 7 dimensions du boycott de consommateurs identifiées
à partir des publications de recherche

Critères	Dimensions
1. le rayon d'action	boycott local / global
2. la notoriété	boycott local / global
3. la durée	boycott long / bref
4. l'identité ou non de la cible et du sujet boycotté	boycott direct / indirect
5. l'aspect favorable ou défavorable des actions	buycott / boycott
6. la contagion	boycott fortement / faiblement contagieux
7. l'existence de manifestations	boycott démonstratif-fédérateur / isolé

Le tableau récapitulatif de toutes les dimensions identifiées à partir des deux sources - dictionnaires et encyclopédies, travaux de recherche - figure ci-après. On a constaté l'existence de 15 dimensions, ce qui montre à quel point le boycott est un phénomène complexe.

Tableau 8 : Les 15 dimensions du boycott identifiées à partir des deux sources

Critères	Dimensions du boycott
1. le degré de concertation	boycott organisé / spontané
2. le degré de pression sur le boycotteur	boycott volontaire / contraint
3. l'indépendance temporelle entre causes et effets du boycott	boycott préventif / punitif
4. le préjudice recherché en priorité	boycott visant un impact financier / un impact en terme d'image
5. l'identité des boycotteurs et du groupe mécontent organisateur du boycott	boycott amont / aval
6. la vocation du boycott	boycott d'expression / instrumental
7. les arguments des boycotteurs	boycott consumériste / politique
8. le type et le nombre de cibles	boycott d'un ou plusieurs états, entreprises, marques, produits
9. le rayon d'action	boycott local / global
10. la notoriété	boycott local / global
11. la durée	boycott long / bref
12. l'identité ou non de la cible et du sujet boycotté	boycott direct / indirect
13. l'aspect favorable ou défavorable des actions	buycott / boycott
14. la contagion	boycott fortement / faiblement contagieux
15. l'existence de manifestations	boycott démonstratif-fédérateur / isolé

Il est probable, cependant, que le nombre de ces dimensions manifestes corresponde à un nombre plus réduit de dimensions latentes. Jusqu'à présent, on a extrait des dimensions manifestes de définitions et repris des oppositions faites dans la littérature. Il est vraisemblable qu'il n'y a

pas indépendance totale des caractéristiques mises en évidence ou transcrites.

On va donc essayer d'extraire des dimensions latentes au moyen d'une analyse des données. On attend de l'analyse de données qu'elle fournisse des « indices » ou qu'elle renseigne sur la dimensionalité de l'espace des boycotts, ce qui permettra d'envisager la mesure et la modélisation du boycott.

2. Dimensions latentes du boycott identifiées à partir d'exemples de boycott

A l'aide des quatorze¹ dimensions manifestes observées dans la littérature, on est maintenant en mesure d'étudier des cas réels de boycott, afin d'en extraire les dimensions latentes.

On a identifié une centaine de cas de boycott dans la littérature, parmi lesquels 77 sont suffisamment analysés pour permettre la recherche des dimensions latentes du boycott.

Chacun des 77 cas retenus est décrit dans un tableau récapitulatif, joint en annexe (annexe n°1). Les informations sont issues d'articles de presse et d'articles de recherche figurant dans la base de données ABI Inform sur la période 1995 - 1998, de communications sur Internet, de revues spécialisées comme *Que choisir* ou *Ethical Consumer* et de la revue de littérature.

L'analyse des 77 cas, effectuée selon les quatorze dimensions manifestes, est récapitulée dans le tableau ci-après.

¹ Seuls sont étudiés des cas de boycott à l'exclusion de tout cas de boycott

Tableau 9 : L'analyse des 77 cas selon les 14 dimensions manifestes

		volont. contraint	prévent. punitif	financ image	dirigé spontané	express. instrum	consum. politiq.	aval amont	long bref	couv.loc globale	not.loc globale	état	entre prise
		0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1	0 / 1
Ex	Boycotté	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	VM9	VM10	VM11	VM12
1	Adolph Coors Co.	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
2	Aliments au soja/blé	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
3	Anheuser-Busch	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
4	Annoncesur Florida	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
5	Annoncesur Journal	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
6	Annoncesur TV (33)	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
7	Annoncesur TV	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
8	Banque de Montréal	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1
9	Banques suisses	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
10	Boeuf	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
11	Bougeries	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
12	Boutiques Benetton	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
13	Burger King	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
14	Bus de Montgomery	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1
15	Cabot creamery	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1
16	Café	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0
17	Chaînes d'hôtels	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
18	Chevron, Disney,...	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
19	Coca-Cola, C. Klein	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
20	Cracker Barrel	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
21	Crestar Bank	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
22	Daishowa Inc.	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
23	Dixon Ticonderoga	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
24	Dutch/Shell Group	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
25	EMI Publishing	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1
26	Entr. Battleboro	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1
27	Ford Moto, Timex	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
28	General Electric	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
29	Heinz	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
30	Iams /Timberland	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
31	Jouets chinois	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0
32	Journal Galveston	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1
33	Journal Sacramento	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
34	Kmart (1)	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
35	Kmart (2)	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
36	Lait	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
37	Levi Strauss &Co (1)	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
38	Levi Strauss &Co (2)	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
39	McDonald's	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
40	McDonald's, B.King	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1
41	Herald, USA Today	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
42	Mitsubishi	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
43	Mitsubishi Motors	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
44	Mobil	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0

Première partie : Concept de boycott

45	Nestlé	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
46	Office Depot	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1
47	Oracle	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
48	PepsiCo	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
49	Processus capitaliste	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
50	Procter & Gamble	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
51	Pdts alim américains	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
52	Pdts alim chiliens	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
53	Produits chinois	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0
54	Produits français (1)	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
55	Produits français (2)	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
56	Produits PVC	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
57	Propriétaires, élect.	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1
58	Sainsbury's	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1
59	SC Johnson & Son	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
60	Scott Paper	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
61	Shell (Amoco)	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1
62	Shell (Brent Spar)	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
63	Shell, Mobil, BP	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
64	Stations Texaco	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1
65	Stevens	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
66	Sucre	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0
67	Supermarchés	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1
68	Tourisme à Miami	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
69	Transversale E-O	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1
70	Unocal	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
71	Veau	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
72	Viande (1902)	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0
73	Viande (1973)	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0
74	Viande casher	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
75	Viande de veau	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
76	Vittel	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
77	Walt Disney Co.	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1

Ex	Boycotté	produit	contag.	direct	démon.
		0 / 1	non cont.	indirect	isolé
		VM13	VM14	VM15	VM16
1	Adolph Coors Co.	0	0	0	0
2	Aliments au soja/blé	1	0	1	0
3	Anheuser-Busch	0	0	0	1
4	Annonceur Florida	0	0	1	1
5	Annonceurs Journal	0	0	1	1
6	Annonceurs TV (33)	0	0	1	0
7	Annonceurs TV	0	0	1	0
8	Banque de Montréal	0	1	0	1
9	Banques suisses	0	1	0	1
10	Boeuf	1	1	0	1
11	Boucheries	0	1	0	1
12	Boutiques Benetton	0	0	0	1
13	Burger King	0	0	1	1

		produit	contag.	direct	démon.
		0 / 1	non cont.	indirect	isolé
		VM13	VM14	VM15	VM16
40	McDonald's, B. King	0	0	0	0
41	Herald, USA Today	0	0	0	1
42	Mitsubishi	0	0	0	0
43	Mitsubishi Motors	0	0	0	0
44	Mobil	1	0	0	0
45	Nestlé	0	0	0	0
46	Office Depot	0	1	0	1
47	Oracle	0	1	0	1
48	PepsiCo	0	0	1	0
49	Processus capitaliste	1	1	1	0
50	Procter & Gamble	0	1	0	1
51	Pdts alim américains	0	0	1	0
52	Pdts alim chiliens	0	1	1	1

Première partie : Concept de boycott

14	Bus de Montgomery	0	0	0	0
15	Cabot creamery	0	0	0	1
16	Café	1	0	0	0
17	Chaînes d'hôtels	0	0	0	1
18	Chevron, Disney,...	0	0	1	0
19	Coca-Cola, C. Klein	0	0	0	1
20	Cracker Barrel	0	1	0	1
21	Crestar Bank	0	0	1	1
22	Daishowa Inc.	0	0	0	0
23	Dixon Ticonderoga	1	1	0	1
24	Dutch/Shell Group	0	0	1	0
25	EMI Publishing	0	1	0	1
26	Entr. Battleboro	0	0	1	0
27	Ford Motor, Timex	0	1	0	1
28	General Electric	0	0	0	0
29	Heinz	0	0	0	0
30	Iams /Timberland	0	0	1	1
31	Jouets chinois	1	0	1	1
32	Journal Galveston	0	1	0	1
33	Journal Sacramento	0	0	0	1
34	Kmart (1)	0	1	1	1
35	Kmart (2)	0	0	0	0
36	Lait	1	1	0	1
37	Levi Strauss &Co(1)	0	1	0	1
38	Levi Strauss &Co(2)	0	1	0	1
39	McDonald's	0	0	0	0

53	Produits chinois	0	0	1	1
54	Produits français (1)	0	0	1	0
55	Produits français (2)	0	0	1	0
56	Produits PVC	1	0	0	0
57	Propriétaires, élect.	0	0	1	0
58	Sainsbury's	0	1	0	1
59	SC Johnson & Son	0	0	1	1
60	Scott Paper company	0	0	0	0
61	Shell (Amoco)	0	1	0	0
62	Shell (Brent Spar)	0	0	0	0
63	Shell, Mobil, BP	0	0	0	0
64	Stations Texaco	0	0	0	0
65	Stevens	0	0	0	0
66	Sucre	1	0	0	0
67	Supermarchés	0	0	0	0
68	Tourisme à Miami	0	0	1	0
69	Transversale E-O	0	1	0	0
70	Unocal	0	0	1	0
71	Veau	1	1	0	1
72	Viande (1902)	1	0	0	0
73	Viande (1973)	1	0	0	0
74	Viande casher	1	0	0	1
75	Viande de veau	1	0	0	0
76	Vittel	0	0	0	0
77	Walt Disney Co.	0	1	0	1

Ces boycotts concernent de nombreux aspects de la vie des consommateurs, comme le montrent la diversité des organisations boycottées et des organismes initiateurs, ainsi que la variété des arguments avancés (11 boycotts « consuméristes » et 66 « politiques » pour motifs écologiques, moraux, sociaux, politiques ou sentimentaux).

On remarque également l'existence de cibles distinctes de l'entreprise boycottée, la profusion de tailles de boycott, la durée de certaines actions, ainsi que l'importance des résultats obtenus. Ces boycotts ont eu lieu essentiellement aux Etats-Unis mais aussi en France. Leur dimension est aussi bien locale qu'internationale. Le plus ancien boycott a commencé en 1902, mais un peu plus des 3/4 ont débuté il y

a moins de dix ans. On trouve 5 boycotts d'états, 15 boycotts de produits et 57 boycotts d'entreprises.

Pour établir la liste, on s'est limité aux cas pour lesquels toutes les informations requises étaient disponibles. Il s'agit de la base documentaire qualitative la plus grosse qu'on pouvait faire en répondant aux questions portant sur l'ensemble des 14 dimensions. La liste n'est donc ni exhaustive ni représentative d'une population quelconque de boycotts. C'est simplement un échantillon de boycotts, dont la notoriété peut d'ailleurs contenir un biais lié à l'orientation « événementielle » des médias qui ont fourni l'information.

L'intérêt de cette liste de 77 exemples de boycotts réside dans le fait qu'elle :

- procure un fondement empirique aux différentes composantes tirées des définitions des ouvrages encyclopédiques et des travaux de recherche,
- permet d'identifier les grandes dimensions latentes qui, sous les dimensions apparentes, structurent l'univers du boycott.

Pour chercher la structure cachée derrière les 14 dimensions manifestes du boycott, on va appliquer une méthode d'analyse des données aux 77 cas de boycott pour lesquels on dispose d'un profil détaillé.

2.1. Choix d'une méthode d'analyse de données

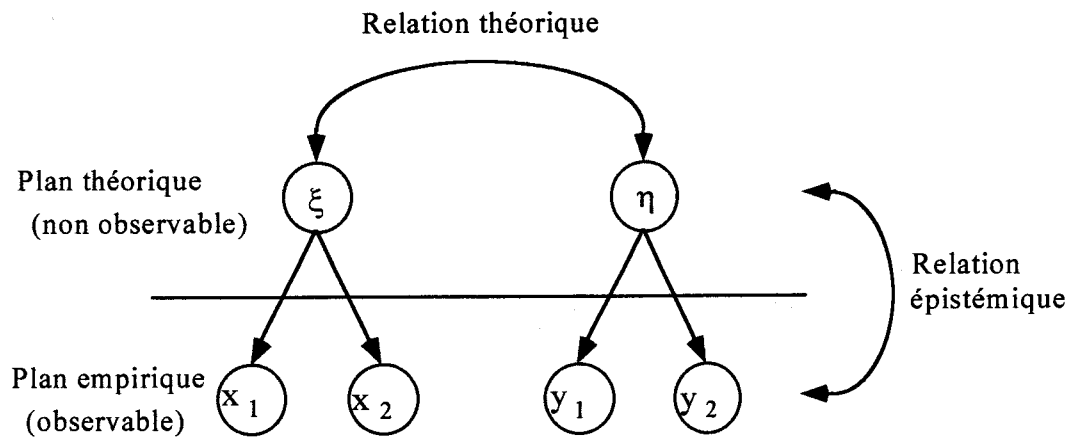
2.1.1. Catégorie de méthode retenue

« Stricto sensu, l'analyse de données consiste à réduire la complexité des données en les représentant sous la forme d'espaces de dimensionnalité réduite ou de typologies » (Aurifeille, 1997a). Il existe donc deux grandes catégories de méthodes, l'analyse factorielle et l'analyse typologique, qui ne tentent pas d'extraire le même type d'informations. La première cherche des facteurs ou directions dans l'espace, la deuxième cherche des groupes ou agglomérations d'objets ou d'individus, d'observations dans l'espace.

L'analyse factorielle va permettre de vérifier si les variables manifestes, c'est-à-dire les observations relatives aux caractéristiques des boycotts étudiés (notoriété, couverture géographique, etc.), constituent les indicateurs ou reflets d'une variable latente. Il s'agit de passer du plan empirique au plan théorique en analysant les relations épistémiques qui existent entre les variables latentes et les indicateurs.

Figure 3 : Le schéma général de la mesure

(adapté de Evrard, Pras et Roux, 1993, p. 267)



La mesure consiste en l'étude de la liaison entre les variables observables ou empiriques et les variables non directement observables ou latentes.

Pour Bollen (1989), « la mesure est le processus par lequel un concept est lié à une ou plusieurs variables latentes, et celles-ci sont liées à des variables observées ». Le processus de mesure commence donc avec la sélection ou l'élaboration du concept. La définition théorique développée permet d'identifier les phénomènes qui sont englobés dans le concept et ceux qui en sont exclus (par exemple le non-achat, la vengeance et l'embargo ne relèvent pas du concept de boycott retenu). La clarification des dimensions du concept (ou aspects distincts du concept) et la sélection des mesures sont alors possibles.

La vérification de la fiabilité et de la validité des mesures est un élément indispensable à la mise en évidence des relations épistémiques. Selon Aurifeille (1997a), ces deux critères de qualité d'une mesure sont

respectivement « la capacité à donner le même résultat pour le même objet lorsque le contexte change » et « la capacité à traduire ce pour quoi on a élaboré une mesure ». Il s'agit de retenir les indicateurs qui se comportent de la même façon vis-à-vis de toutes les observations possibles (fiabilité), qui cernent le phénomène en totalité (validité nomologique), qui reflètent bien chacune de ses composantes (validité convergente) et qui séparent bien chacune de ses composantes (validité discriminante).

Une mauvaise validité nomologique se rencontre principalement lorsque les indicateurs sont très redondants (ils ne reflètent alors qu'une petite partie du phénomène) ou lorsque leur nombre est trop réduit. La base de 77 cas de boycotts paraît suffisamment riche et diversifiée, pour que les mesures représentent de façon satisfaisante les dimensions du concept. La validité convergente traduit l'obligation pour les indicateurs d'une même variable latente de pointer dans la direction de cette variable. La validité discriminante correspond au fait que les indicateurs différencient bien¹ les variables latentes les unes des autres (Aurifeille, 1997a).

La démarche ainsi menée présente, cependant, quelques limites. La base ne traite que de boycotts dont le retentissement est tel qu'ils ont été relayés par la presse et ignore de facto le boycott caché, individuel,

¹ Une mesure consiste à comparer la variance partagée par les variables latentes et celle partagée par chacune avec ses construits. En principe, la variance commune de deux variables latentes (carré de leur coefficient de corrélation) doit être inférieure à la plus petite variance des deux variables latentes (Fornell et Larcker, 1981).

sans mot d'ordre. L'analyse exploratoire est donc restreinte aux boycotts menés collectivement avec suffisamment d'ampleur pour être connus de la presse nationale. De plus, elle s'applique à des données nécessairement agrégées. Or, des études ont montré que l'analyse de données agrégées et l'analyse de données désagrégées portant sur le même concept peuvent conduire à des résultats divergents.

2.1.2. Méthode d'analyse factorielle retenue

Il existe plusieurs méthodes pour identifier des facteurs ou combinaisons de variables à partir de données binaires.

Certaines sont dites de « la première génération » (Fornell, 1982), comme l'Analyse en Correspondances Binaires (A.C.B.) ou la méthode MultiDimensional Scaling (M.D.S.)¹.

D'autres relèvent des méthodes d'« analyse multivariée de seconde génération » (Fornell, 1982). Elles présentent l'avantage de prendre en compte l'erreur de mesure de façon explicite et de regrouper des construits abstraits et non observables (Fornell, 1982). Parmi elles, la résolution d'un système d'équations structurelles avec variables latentes et erreurs de mesure² permet de « mieux contrôler les erreurs

¹ Avec l'A.C.B., on recherche les facteurs directement par une analyse factorielle exploratoire. Dans le cas de M.D.S., la démarche se fait en deux temps : après avoir positionné les points dans un espace de dimension réduite avec M.D.S., on fait une Analyse en Composantes Principales (A.C.P.) avec rotation pour trouver les dimensions de cet espace.

² La résolution d'équations structurelles est également appelée analyse des structures de covariance et modélisation causale.

d'observation et de mieux estimer les paramètres liant données manifestes et variables latentes » (Aurifeille, 1997a).

Or, une large part¹ de la variance des résultats obtenus dans les recherches en sciences sociales est due à l'erreur systématique liée à l'instrument de mesure et à l'erreur aléatoire² due à des aléas tels que les circonstances, l'humeur des personnes interrogées.

Comme les données collectées sur les 77 cas de boycott sont d'origines diverses et souvent journalistiques et médiatiques, elles sont susceptibles d'être affectées par de nombreux bruits³. Il est donc prudent d'en analyser la dimensionalité latente avec la méthode d'analyse des structures de covariance.

Les équations structurelles peuvent aussi être utilisées dans une perspective exploratoire, comme le font Aurifeille (1997a) et Steiger⁴ (1989) par exemple.

¹ Plus de la moitié de la variance des résultats obtenus en moyenne, selon Cote et Buckley (1987) qui ont étudié 70 programmes de recherche en sciences sociales.

² Selon Jaccard et Wan (1996), l'erreur de mesure systématique reflète les facteurs qui créent systématiquement une variation dans une mesure, mais qui n'ont rien à voir avec le construit sous-jacent qu'on veut mesurer. Une source courante d'erreur de ce type est le biais de désirabilité sociale. L'erreur de mesure aléatoire est associée traditionnellement au concept de fiabilité et reflète des influences aléatoires, qui peuvent biaiser des résultats observés à la hausse ou à la baisse.

³ L'aspect subjectif des sources d'information, des procédures de collecte, de l'attribution de réponses catégorielles et du phénomène étudié laisse supposer l'existence d'erreurs.

⁴ Steiger (1989) en donne une illustration dans le logiciel EZPATH, distribué avec le logiciel SYSTAT. La méthode consiste à extraire les dimensions une à une, comme on le fait avec une analyse en composantes principales.

2.2. Modèle de mesure

On utilisera le logiciel LISREL 8.1 (Linear Structural RELationships).

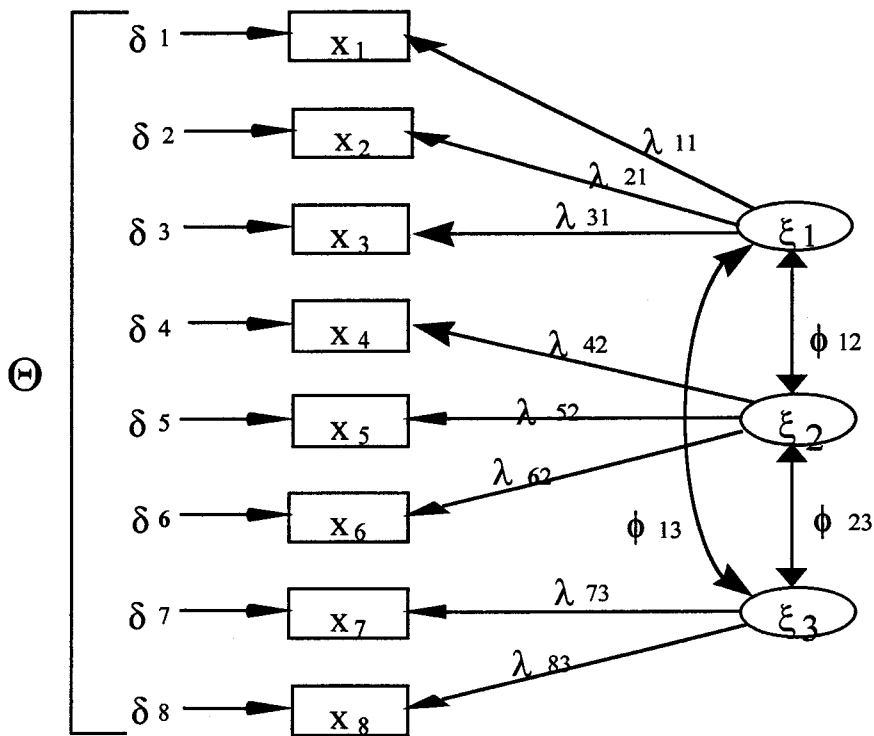
2.2.1. Schéma du modèle

Un modèle structurel complet est composé de deux grandes parties : une partie descriptive - l'analyse factorielle confirmatoire¹ - et une partie explicative - les équations simultanées. La première a trait à la mesure des variables latentes et se rattache à la psychométrie; la deuxième porte sur les relations entre les variables et se réfère à l'économétrie. Seule la première composante des modèles de causalité est utilisée dans cette partie de la thèse, où l'on cherche à élaborer un modèle de mesure de la démarche de boycott.

Un modèle de mesure a pour objet de décrire et d'évaluer la façon dont les indicateurs observés servent d'instrument de mesure pour les variables latentes (Jöreskog et Sörbom, 1993). Le graphe ci-dessous représente une partie mesure d'un modèle structurel..

¹ L'analyse factorielle confirmatoire a été définie par Long (1983a) comme une méthode statistique qui permet, à partir de l'étude de la covariance d'un ensemble de variables observées, de découvrir un plus petit nombre de variables latentes - ou variables qui ne peuvent être directement observées mais peuvent l'être indirectement en notant leurs effets sur des variables observées.

Figure 4 : Une partie mesure d'un modèle structurel



Les variables manifestes sont représentées par des carrés et par des lettres latines. Les variables latentes sont désignées par des cercles et les paramètres à estimer par des caractères grecs. La proximité sémantique entre deux variables latentes, appelée phi (ϕ), est mesurée en termes de covariance ou de corrélation.

La démarche est réflexive : il existe des variables latentes, ou facteurs communs, dont les indicateurs manifestes ne sont que les reflets. Les analyses factorielles confirmatoires relèvent des modèles structurels, dans la mesure où les construits peuvent être considérés comme « causant » ou faisant émerger des items de mesure observés (Hulland, Chow et Lam, 1996). Par exemple, les trois variables manifestes x_1 , x_2 et

x_3 reflètent le construit sous-jacent ξ_1 . Le paramètre λ traduit la force et le signe de la liaison entre le facteur latent et l'indicateur. Par convention, le premier indice indique la destination et le second la source. Ainsi, λ_{83} représente la relation entre la variable manifeste x_8 et la variable latente ξ_3 .

Les indicateurs sont mesurés avec une part d'erreur, appelée thêta (Θ). Ils sont susceptibles de donner une image erronée du phénomène, l'erreur étant répartie sur chaque mesure. Ainsi, l'équation qui régit le rapport entre la variable manifeste x_1 et le facteur latent ξ_1 s'écrit :

$$x_1 = \lambda_{11} \cdot \xi_1 + \delta_1.$$

L'estimation des paramètres s'appuie sur une fonction (maximum de vraisemblance, moindres carrés non pondérés, moindres carrés pondérés par exemple) comparant la matrice de covariance calculée sur les données et la matrice théorique élaborée à partir du modèle testé.

2.2.2. Modalités de mise en œuvre

Avant d'effectuer l'analyse des structures de covariance, un examen préliminaire des données est nécessaire. Il comporte la préparation des données, l'étude de la taille de l'échantillon et de la détermination des mesures.

2.2.2.1. Préparation des données

Il s'agit de rechercher s'il existe des données atypiques, de choisir le type de corrélation et de vérifier si les hypothèses de distribution sont satisfaites.

2.2.2.1.1. Données atypiques

Avant de calculer la matrice d'association sur les données binaires, il y a lieu de repérer les données atypiques et de comparer les résultats obtenus avec et sans elles. Aurifeille (1997a) rappelle qu'elles peuvent provoquer des anomalies (paramètres absurdes, erreurs standardisées très importantes). On utilisera une des méthodes les plus couramment employées pour identifier les individus atypiques : la classification hiérarchique par la méthode du plus proche voisin¹. Le degré de ressemblance entre deux cas de boycott sera mesuré par l'indice de Sokal et Michener². Le choix de cette mesure dichotomique de similarité résulte du remplissage de la matrice de données, qui comporte un pourcentage de 1 et de 0 quasi équilibré³. Le dendrogramme (cf. annexe n° 2) met en évidence l'existence de 4 cas de boycott atypiques. La comparaison des résultats obtenus avec 77 et 73 cas montre que les données atypiques n'ont pas d'influence déterminante sur l'estimation

¹ Le critère du plus proche voisin consistant à mesurer la dissimilarité entre deux classes d'une partition par la plus petite dissimilarité les séparant, cette méthode permet d'identifier les individus atypiques.

² Selon l'indice de Sokal et Michener, la similarité de deux variables A et B est égale à : $d(A,B) = \frac{a+d}{a+b+c+d}$, où a et d sont le nombre de coïncidences (co-présences (1,1) et co-absences (0,0)), b et c sont le nombre de différences (différences (1,0) et (0,1)).

³ Soit respectivement 48.5 et 51.5%.

des paramètres du modèle, qui ne sont pas significativement différents d'un modèle à l'autre.

2.2.2.1.2. Type de corrélation retenu

Dans le cas de données binaires, Jöreskog et Sörbom (1993) préconisent de calculer une matrice de corrélation tétrachorique. Celle-ci implique l'utilisation d'une méthode de régression spécifique telle que WLS (generally Weighted Least Squares) ou DWLS (Diagonally Weighted Least Squares). Cette méthode exige des échantillons de grande taille (plus de 250 observations) et donne souvent des résultats décevants (Aurifeille, 1997a ; Jaccard et Wan, 1996 ; Jöreskog et Sörbom¹, 1996).

Vu la taille réduite de notre échantillon, il n'est pas possible d'utiliser la méthode de régression WLS. Les données binaires pouvant être considérées comme ordinales, on utilisera le coefficient de corrélation de Kendall (mesure d'association non paramétrique pour les variables ordinales²).

¹ Ces chercheurs constatent qu'il vaut probablement mieux utiliser le maximum de vraisemblance (ML ou Maximum Likelihood), si la taille de l'échantillon n'est pas suffisamment importante pour fournir une estimation précise de la matrice de covariance asymptotique.

² La similarité de A et B au sens du coefficient de Kendall (ou tau) s'écrit $T(A,B) = 2 \cdot (m-d)/(n \cdot (n-1))$, où m = nombre de paires de variables où les rangs sont dans le même ordre (nombre d'accords), d = nombre de paires où ils sont différents (nombre de désaccords), n = nombre de paires de variables.

2.2.2.1.3. *Multinormalité des données*

Les méthodes de régression linéaire sont plus ou moins sensibles à la multinormalité des données. De nombreux chercheurs utilisent le maximum de vraisemblance, car c'est la méthode de régression sur données classiques, qui est la moins sensible à la multinormalité des données parmi celles qui le sont. Pour vérifier que les données ne s'éloignent pas trop de l'hypothèse de multinormalité, des tests comme le coefficient de symétrie (ou skewness) et le coefficient de concentration (ou kurtosis) sont souvent employés. Une autre méthode, préconisée par Aurifeille et Jolibert (1999), consiste à comparer ex-post des modèles obtenus par plusieurs méthodes de régression, par exemple régression ML et ULS¹. On utilisera le maximum de vraisemblance et on comparera les résultats obtenus avec la méthode ULS.

2.2.2.2. Taille de l'échantillon

Les échantillons de taille réduite posent problème dans les méthodes de régression. Ils sont susceptibles de donner des résultats plus sensibles que les autres aux données atypiques. Ils entraînent une mesure optimiste du chi-deux, qui conduit les chercheurs à accepter des modèles médiocres. Les écarts-types ayant tendance à être grands par

¹ La méthode ULS (Unweighted Least Squares ou moindres carrés non pondérés) consiste à minimiser la somme des carrés des écarts entre les matrices de corrélation observées, en ignorant les diagonales. Une forte divergence des résultats obtenus par les deux méthodes de régression indique que les données s'écartent largement de l'hypothèse de multinormalité (Aurifeille et Jolibert, 1999).

rapport aux moyennes observées, les tests de significativité des paramètres sont plutôt pessimistes. Cela amène à rejeter comme non significatifs un certain nombre de paramètres et donc de relations intéressantes (Aurifeille, 1997a). La faible taille de l'échantillon réduit aussi le nombre de paramètres qu'on peut estimer. S'il existe plus de paramètres à estimer que d'observations, le problème est alors indéterminé. Le nombre d'observations à considérer doit être égal à 50 augmentés du nombre de paramètres à estimer (Bagozzi, 1981). D'autres chercheurs considèrent qu'il faut avoir 5 à 10 fois plus d'observations que de paramètres à estimer (Bentler et Chou, 1987); Bollen (1989) préconise un minimum de 100 observations. Ces chiffres sont des estimations empiriques. Ils dépendent, cependant, de la qualité du modèle. Si un modèle est très bon, il a un écart-type presque nul sur tous ses paramètres et peut donc se vérifier avec un petit échantillon. Plus le modèle est faible, plus il y a de risque qu'un petit échantillon ne permette pas de l'estimer valablement (Aurifeille, 1997a). Dans leur recensement de 343 modèles de causalité publiés dans 11 revues marketing importantes sur la période 1980-1994, Hulland, Chow et Lam (1996) constatent que près d'un quart des échantillons ont une taille inférieure à 100. Dans 50 % des modèles, la taille de l'échantillon est inférieure à 5 fois le nombre de paramètres estimés. Ce sera également le cas dans cette analyse.

2.2.2.3. Détermination des mesures

Si la démarche est réflexive, un minimum de 3 indicateurs par variable latente est nécessaire pour que le modèle soit « déterminé » (« identified »). Un modèle est dit « déterminé » lorsqu'il n'existe pas d'autre ensemble de paramètres (termes d'erreur δ , coefficients λ et corrélations ϕ) qui donne la même matrice de covariance.

Lorsque plusieurs variables latentes partagent des indicateurs, il n'est pas indispensable d'avoir au moins trois indicateurs pour chacune (Aurifeille, 1997a). Cependant, ce cas pose le problème de la qualité des validités discriminante et nomologique.

2.2.3. Critères d'évaluation

L'évaluation du modèle comprend trois phases. On examine l'ajustement global du modèle, puis la significativité de la solution, enfin la validité nomologique du modèle.

2.2.3.1. Ajustement général du modèle

Les indicateurs généraux d'adéquation du modèle de mesure aux données sont nombreux (plus de 30 selon Jaccard et Wan, 1996). Ils font l'objet de diverses classifications. On retient celle proposée par Jaccard et Wan (1996), qui distinguent les 3 classes suivantes :

- une classe mesure l'ajustement du modèle « dans l'absolu » en comparant de diverses façons les variances et covariances observées et prédites,

- une seconde catégorie utilise des indices d'ajustement absolu, mais inclut une fonction de pénalité pour manque de parcimonie,
- une troisième catégorie compare l'ajustement absolu du modèle avec un modèle concurrent ou alternatif, qui est soit spécifié a priori soit imposé arbitrairement aux données.

Comme le choix des indices est controversé, la recommandation quasi unanime est de prendre en compte des indices multiples appartenant à ces 3 classes. On retiendra les indices suivants, en raison soit de leur fréquence d'utilisation, soit des résultats d'études MonteCarlo sur les indices d'ajustement (Browne et Cudeck, 1993; Gerbing et Anderson, 1993) :

Tableau 10 : Les indices d'ajustement global retenus

	Ajustement « dans l'absolu »	Ajustement tenant compte de la parcimonie	Ajustement « comparé »
Indices	RMR	probabilité du chi-deux AGFI RMSEA ECVI	ECVI saturé ECVI indépendant CFI IFI

2.2.3.1.1. Indices d'ajustement « dans l'absolu »

Tous ces indices permettent d'analyser la qualité de l'ajustement entre les données empiriques et le modèle testé au niveau de l'ensemble du modèle de mesure.

Le Chi-deux est un critère couramment employé. Il teste l'hypothèse d'indépendance entre les matrices de covariance observée et estimée. Il mesure l'écart entre les matrices : plus l'écart est grand, plus la

traduction des données par le modèle est mauvaise. Il présente deux limites majeures : il n'est pas robuste aux violations des hypothèses sous-jacentes comme la multinormalité des données et il est sensible à la taille de l'échantillon. Il favorise les petits échantillons et pénalise les grands échantillons (la taille optimale étant d'environ 200 observations). On lui adjoint souvent d'autres critères, comme le GFI (« Goodness of Fit Index »), qui est égal au rapport entre le minimum de la fonction et la valeur initiale de cette fonction. Bien que le GFI ne soit pas explicitement une fonction de la taille de l'échantillon, sa distribution dépend aussi de la taille de l'échantillon (Steiger, 1990).

On peut également analyser les résidus ou écarts entre les résultats calculés et les données, à l'aide de l'indice RMR (« Root Mean square Residual »). Il correspond à la racine de la moyenne des carrés des résidus. Une différence importante entre les corrélations estimées et observées indique une mauvaise restitution par le modèle de cette covariance. Le RMR est particulièrement sensible à la covariance d'individus atypiques.

2.2.3.1.2. Indices d'ajustement qui tiennent compte de la parcimonie

Dès 1969, Jöreskog mettait en garde contre une interprétation trop rigide du test du chi-deux. Le chi-deux diminuant automatiquement quand le nombre de paramètres augmente, on peut être tenté d'augmenter le nombre de paramètres pour améliorer l'ajustement global du modèle. Le caractère élevé ou faible du Chi-deux s'apprécie

donc par rapport au nombre de paramètres. Le modèle est jugé satisfaisant si la valeur du chi-deux n'est pas trop élevée relativement à la valeur de la probabilité associée. Des limites comme $p > 0.05$ ou $p > 0.10$ sont utilisées habituellement, la première étant plus largement acceptée en marketing (Hulland, Chow et Lam, 1996).

L'AGFI (« Adjusted Goodness of Fit Index ») est un GFI ajusté pour prendre en considération le nombre de paramètres estimés. Le RMSEA (« Root Mean Square Error of Approximation ») tient compte du degré de liberté du modèle, abaissant ainsi l'ajustement des modèles plus complexes.

L'ECVI de Browne et Cudeck est fonction du chi-deux et des degrés de liberté. Il mesure la différence entre la matrice de covariance ajustée à l'échantillon analysé et la matrice de covariance qu'on aurait pu obtenir à partir d'un autre échantillon de même taille.

2.2.3.1.3. Indices d'ajustement « comparé »

Certains indices comparent l'ajustement absolu du modèle avec celui d'un modèle concurrent ou alternatif. Il peut être intéressant de comparer la mesure de l'E.C.V.I. à celles qui sont calculées pour le modèle indépendant (dans lequel toutes les variables observées sont non corrélées) et pour le modèle saturé (dans lequel les résidus sont tous égaux à zéro).

L'utilisation des indices CFI et IFI est recommandée par Gerbing et Anderson (1993). Ces indices sont relativement insensibles à la taille de

l'échantillon et sont moins affectés par la complexité du modèle que les autres indices d'ajustement. Le CFI (« Comparative Fit Index ») compare la matrice de covariance estimée à celle d'un modèle de base où, par exemple, tous les indicateurs sont indépendants. Il s'est avéré utile spécialement dans le cas de petits échantillons (Bentler, 1990). L'indice I.F.I. (Incremental Fit Index) est appelé Delta2 par Bollen (1989). Plus sa valeur est élevée¹, meilleur est l'ajustement.

Les indicateurs généraux d'ajustement retenus et leurs conditions d'acceptabilité figurent dans le tableau ci-après.

Tableau 11 : Les indicateurs généraux d'ajustement et leurs conditions d'acceptabilité

Classe	Indices	Conditions d'acceptabilité
Ajustement «dans l'absolu »	RMR ²	≤0.05
Ajustement « dans l'absolu » + parcimonie	probabilité du chi-deux	> 0.05
	AGFI	>0.90
	RMSEA ³	≤0.05
	ECVI	valeur la plus faible
Ajustement comparé + parcimonie	ECVI modèle saturé	ECVI < ECVI saturé
	ECVI modèle indépendant	ECVI < ECVI indépendant
	CFI	>0.90
	IFI	>0.90

¹ Les valeurs du CFI et de l'IFI doivent être supérieures à 0.9, pour que l'ajustement puisse être considéré comme satisfaisant.

² Une valeur du RMR entre 0.05 et 0.10 est parfois interprétée comme un ajustement satisfaisant. Mais comme le RMR est une moyenne de tous les résidus, il peut être fortement influencé par des atypiques. Aussi, de nombreux chercheurs préfèrent utiliser une limite supérieure plus prudente de 0.07 ou 0.08 (Hulland, Chow et Lam, 1996).

³ Browne et Cudeck (1993) suggèrent qu'une valeur inférieure à 0.08 implique un ajustement adéquat, et une valeur inférieure à 0.05 un bon ajustement du modèle. Ils ont imaginé un test pour un modèle d'ajustement « proche » (« close »-fitting model) où la proximité est définie comme une valeur de RMSEA inférieure ou égale à 0.05. Si la valeur p pour le test de l'ajustement « proche » est non significatif (>0.05), alors un bon ajustement du modèle en découle.

2.2.3.2. Significativité de la solution

Un modèle peut être globalement ajusté et reposer, cependant, sur un grand nombre de relations dont les paramètres ne sont pas significativement différents de zéro. Il est donc nécessaire d'étudier la significativité des paramètres à l'aide des T de Student.

L'intensité des relations est examinée à l'aide de la valeur des coefficients de corrélation λ (ou de leur carré, c'est-à-dire du R² de chaque équation).

Il faut également vérifier qu'il n'existe pas de valeurs aberrantes en matière de signe et de taille (par exemple corrélations supérieures à 1, variances négatives), ou d'autres anomalies par rapport à la théorie ou aux spécifications élaborées a priori. Les chercheurs s'accordent à reconnaître que « si le modèle a un sens substantif faible, il est difficile à justifier » (Bollen et Long, 1993). Indubitablement, le meilleur guide pour juger de l'ajustement d'un modèle est une théorie solide. Bollen et Long (1993) recommandent de se référer autant que possible à des études antérieures portant sur un modèle proche. Ils suggèrent également de prendre en compte des normes moins exigeantes dans les domaines encore peu explorés que dans les domaines largement étudiés.

2.2.3.3. Validité nomologique du modèle

Même si un paramètre est significatif ou si le R² d'une équation structurelle est bonne, il faut aussi vérifier la validité nomologique du

modèle. Il est donc nécessaire d'évaluer les validités convergente et discriminante des mesures.

2.2.3.3.1. Validité convergente

Elle peut être évaluée à l'aide des coefficients de corrélation entre variable manifeste et variable latente (ou coefficient lambda, cf la figure n° 4 ci-dessus, intitulée Une partie mesure d'un modèle structurel). On considère habituellement que la corrélation entre la variable latente et son indicateur doit être au moins égale à 0.50.

On vérifiera également que les écarts¹ de corrélation entre chaque variable et les autres sont réduits. Les indicateurs dont les corrélations présentent des erreurs importantes, en valeur absolue, sans signe particulier indiquant leur rattachement à un autre facteur², sont fortement biaisés et doivent être supprimés (Aurifeille, 1997a ; Steenkamp et van Trijp, 1991).

2.2.3.3.2. Validité discriminante

La corrélation de deux variables latentes doit être inférieure à la plus petite corrélation existant entre une variable latente et l'un de ses indicateurs (Aurifeille, 1997a ; Fornell et Larcker, 1981).

¹ Un résidu largement positif entre deux variables signale que ces deux variables sont plus fortement corrélées que ne l'indique le modèle. Inversement, un résidu négatif important signifie que le modèle surestime la covariance entre les variables.

² Lorsqu'une variable a des écarts entre corrélations estimée et observée importants avec d'autres variables et que c'est systématiquement avec les mêmes autres variables et avec le même signe, on peut penser qu'il y a une dimension supplémentaire à ajouter.

2.2.4. Respécification du modèle

Deux outils permettent de modifier le modèle en vue d'un meilleur ajustement : l'étude des indices de modification et l'analyse des résidus. Le logiciel LISREL va permettre de faire évoluer le modèle de départ en suggérant des modifications, qui seront acceptées ou refusées sous contrôle du respect de la théorie. Mais au préalable, Long (1983a) suggère d'éliminer les paramètres non significativement différents de zéro (valeurs du test $t < |1.96|$). Cela peut améliorer l'ajustement s'il y a un écart favorable entre la baisse des degrés de liberté et l'augmentation du chi-deux (augmentation due au fait que le nouveau modèle a moins de paramètres avec lesquels reproduire la matrice de covariance observée).

2.2.4.1. Etude des indices de modification

Cet élément indique, en cas de modification d'un paramètre, la valeur attendue du chi-deux et celle du paramètre concerné. Une baisse du chi-deux largement supérieure à la différence enregistrée au niveau des degrés de liberté indique que les modifications apportées au modèle constituent une réelle amélioration¹.

¹ Il est probable qu'aucun gain appréciable ne résultera de la libération d'un paramètre si la valeur de son indice de modification ne dépasse pas 3.84 - la valeur critique au seuil de 5 % pour un test du chi-deux avec un degré de liberté (Long, 1983a).

Les indices de modification pour les lambdas rendent possible l'identification des items faiblement convergents ou discriminants, qu'il convient d'éliminer pour purifier les mesures.

Les indices de modification pour les thêta-delta signalent quelles erreurs peuvent être corrélées. En principe, dans des études transversales, les termes d'erreur ne devraient pas être corrélés d'un indicateur à l'autre (Jöreskog et Sörbom, 1993). Ils sont habituellement interprétés comme des erreurs de mesure purement aléatoires, bien qu'ils puissent également contenir des composants systématiques spécifiques (Jöreskog et Sörbom, 1993).

L'ajout ou la suppression de relations entre variables manifestes et latentes, ou la corrélation des erreurs, ne peuvent se faire qu'à la condition d'avoir des justifications théoriques solides. Si on connaît le facteur exogène¹ de la forte corrélation entre deux erreurs, on peut par exemple corréler les deux taux d'erreurs.

Le processus est le suivant : on libère le paramètre qui présente l'indice de modification le plus fort, à condition que le changement de valeur du paramètre soit satisfaisant et que ce paramètre puisse donner lieu à interprétation, c'est-à-dire qu'il soit porteur de sens. Il convient de libérer un seul paramètre à chaque fois, jusqu'à ce qu'un ajustement

¹ La raison pour laquelle les erreurs varient dans le même sens peut être la contagion de questions ou un phénomène comme la saisonnalité.

adéquat soit trouvé ou que plus aucune amélioration de l'ajustement ne soit possible.

2.2.4.2. Analyse des résidus

L'observation des résidus permet d'améliorer la dimensionalité des construits, dans la mesure où elle signale non seulement les indicateurs à supprimer (défaut de validité convergente) mais également l'existence de facteurs non pris en compte dans le modèle (Steenkamp et van Trijp, 1991).

La courbe Q (Q-plot ou quantile plot) montre s'il y a une distribution normale des résidus. La répartition des points de la courbe sur une ligne à 45° indique une bonne qualité du modèle. Des écarts par rapport à cette ligne signalent des erreurs de spécification du modèle, une violation de l'hypothèse de multinormalité des données ou l'existence de relations non linéaires entre les variables (Jöreskog et Sörbom, 1993). La technique de « tiges et feuilles » est également utile pour détecter les résidus importants et indique la forme générale de la distribution des résidus.

2.3. Mesure du concept de boycott

2.3.1. Elaboration du modèle de mesure

On rappelle qu'on utilise directement une méthode puissante asymptotique comme LISREL. On travaille sur des corrélations de

Kendall et on retient la méthode de régression du maximum de vraisemblance, connue pour être robuste face aux violations¹ modérées de l'hypothèse de multinormalité.

Avant d'effectuer l'analyse exploratoire avec LISREL (Aurifeille, 1997a ; Steiger, 1989), on teste la distribution aléatoire des données et leur appartenance à un même univers.

Pour vérifier que les données ne sont pas distribuées au hasard, on utilise le test de sphéricité de Bartlett. On teste un khi-deux calculé sur la différence entre les données étudiées et les données si elles avaient été distribuées de façon aléatoire. On considère que le test de Bartlett est satisfaisant quand sa probabilité est < 0.0001 .

Si les données partagent ensemble une structure cachée, il doit y avoir une faible corrélation partielle et une forte corrélation multiple entre les indicateurs. Cela signifie, selon le critère défini par Gutman, qu'une variable doit être faiblement prédite par l'une quelconque des autres variables et bien prédite par l'ensemble des autres variables. On teste habituellement ces conditions avec le test de Kaiser, Meyer et Olkin (test K.M.O.). La limite acceptable est de 0.5, les corrélations partielles expliquent alors moins de 50 % de la variance.

Les résultats sont les suivants :

* test de sphéricité de Bartlett = 353.47549, probabilité = ,00000

¹ Des violations de l'hypothèse de multinormalité peuvent conduire à des estimations des écarts-types et des résidus biaisés, des tests-t et des valeurs du chi-deux non fiables (Bollen, 1989 ; Steenkamp et van Trijp, 1991 ; Hullah, Chow et Lam, 1996).

* test de Kaiser, Meyer et Olkin = 0,57157.

Ils montrent que les données ne sont pas distribuées de façon aléatoire et qu'elles partagent une structure commune. La recherche de facteurs communs peut donc être entreprise.

Pour réaliser l'analyse avec LISREL, on procède de manière incrémentale. Dans un premier temps, tous les indicateurs sont affectés à une variable latente. Les résultats figurent dans les tableaux ci-dessous.

Tableau 12 : Indices généraux d'ajustement de la mesure en 1 dimension

Classe	Indices	version 1	conditions d'acceptabilité
Ajustement «dans l'absolu »	RMR	0.16	≤0.05
Ajustement « dans l'absolu » + parcimonie	probabilité du chi-deux	0.00	>0.05
	AGFI	0.55	>0.90
	RMSEA	0.28	≤0.05
	ECVI	10.12	valeur la plus faible
Ajustement comparé + parcimonie	ECVI modèle saturé	3.58	ECVI < ECVI s.
	ECVI modèle indépendant	11.39	ECVI < ECVI i.
	CFI	0.16	>0.90
	IFI	0.18	>0.90

Les indices d'ajustement sont mauvais, ce qui montre qu'un modèle unidimensionnel ne restitue pas valablement la variance des données observées dans l'analyse macroscopique du boycott.

Les indicateurs spécifiques d'ajustement permettent de localiser les problèmes majeurs. La condition la plus faible de validité convergente n'est pas remplie par de nombreux indicateurs, comme le montre le tableau des coefficients de corrélation des indicateurs avec les variables latentes.

Tableau 13 : Caractéristiques du boycott : valeurs des λ (et du t correspondant)

Variabes manifestes	Variable latente Ksi ₁
notoriété	0.79 (7.53)
contagion	0.58 (5.08)
démonstratif	0.83 (8.07)
expression	0.55 (4.84)
couverture	0.49 (4.20)
amont	-0.22 (-1.82)
consumentiste	-0.10 (-0.77)
organisé	0.15 (1.19)
direct	0.20 (1.58)
préventif	-0.14 (-1.15)
état	0.16 (1.30)
entreprise	-0.10 (-0.84)
volontaire	0.34 (2.85)
financier	-0.19 (-1.55)
long	-0.22 (-1.80)
produit	0.01 (0.12)

Certains indicateurs ne contribuent quasiment pas à Ksi₁ : *amont*, *consumentiste*, *organisé*, *direct*, *préventif*, *état*, *entreprise*, *financier*, *long* et *produit* ont une valeur t inférieure à |1.96|. On tente de les affecter à une seconde variable latente puis, en cas de coefficient non statistiquement significatif, à un troisième facteur, voire à un quatrième facteur. Les extraits les plus importants des listings LISREL figurent en annexe (annexe n° 3).

Tableau 14 : Indices généraux d'ajustement de la mesure en 4 dimensions

Classe	Indices	mesure en 4 dimensions	conditions d'acceptabilité
Ajustement «dans l'absolu »	RMR	0.13	≤0.05
Ajustement « dans l'absolu » + parcimonie	probabilité du chi-deux	0.00	>0.05
	AGFI	0.61	>0.90
	RMSEA	0.26	≤0.05
	ECVI	9.01	valeur la plus faible
Ajustement comparé + parcimonie	ECVI modèle saturé	3.58	ECVI < ECVI s.
	ECVI modèle indépendant	11.39	ECVI < ECVI i.
	CFI	0.28	>0.90
	IFI	0.31	>0.90

Les indices généraux d'ajustement sont encore mauvais.

Tableau 15 : Caractéristiques du boycott : valeurs des λ et du t correspondant

Variables manifestes	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4
notoriété	0.80 (7.57)			
contagion	0.57 (5.05)			
démonstratif	0.83 (8.01)			
expression	0.54 (4.72)			
couverture	0.50 (4.33)			
amont		0.94 (7.25)		
consument		0.56 (4.62)		
organisé		-0.63 (-5.14)		
direct			0.44 (3.39)	
préventif			-0.35 (-2.75)	
état			0.90 (5.57)	
entreprise			-0.47 (-3.60)	
volontaire				0.74 (3.59)
financier				-0.51 (-3.09)
long				-0.10 (-0.73)
produit				0.03 0.18

Les variables manifestes *long* et *produit* ont un coefficient de corrélation non significatif au seuil de 5 %. Si on les affecte à un cinquième facteur, le coefficient reste non significatif. Les indices de modification de ces deux variables ne suggèrent aucune amélioration et l'étude des résidus conduit à supprimer ces deux items.

Après leur suppression, on obtient une solution en 4 facteurs, dont les indices généraux d'ajustement se sont très nettement améliorés, sans être pour autant satisfaisants. L'examen des résidus conduit à supprimer les indicateurs *volontaire*, *financier* et *couverture*, qui ont des erreurs importantes, en valeur absolue, sans signe particulier indiquant leur rattachement à un autre facteur. Ils ne représentent en fait que du bruit. Après les avoir supprimés, une analyse en trois dimensions conduit aux résultats suivants :

Tableau 16 : Indices généraux d'ajustement de la mesure en 3 dimensions

Classe	Indices	Version 7	conditions d'acceptabilité
Ajustement «dans l'absolu »	RMR	0.089	≤0.05
Ajustement « dans l'absolu » + parcimonie	probabilité du chi-deux	0.074	>0.05
	AGFI	0.82	>0.90
	RMSEA	0.066	≤0.05
	ECVI	1.38	valeur la plus faible
Ajustement comparé + parcimonie	ECVI modèle saturé	1.74	ECVI < ECVI s.
	ECVI modèle indépendant	3.48	ECVI < ECVI i.
	CFI	0.93	>0.90
	IFI	0.93	>0.90

La qualité de l'ajustement global de cette solution s'avère acceptable et même tout à fait honorable dans une étude aussi exploratoire.

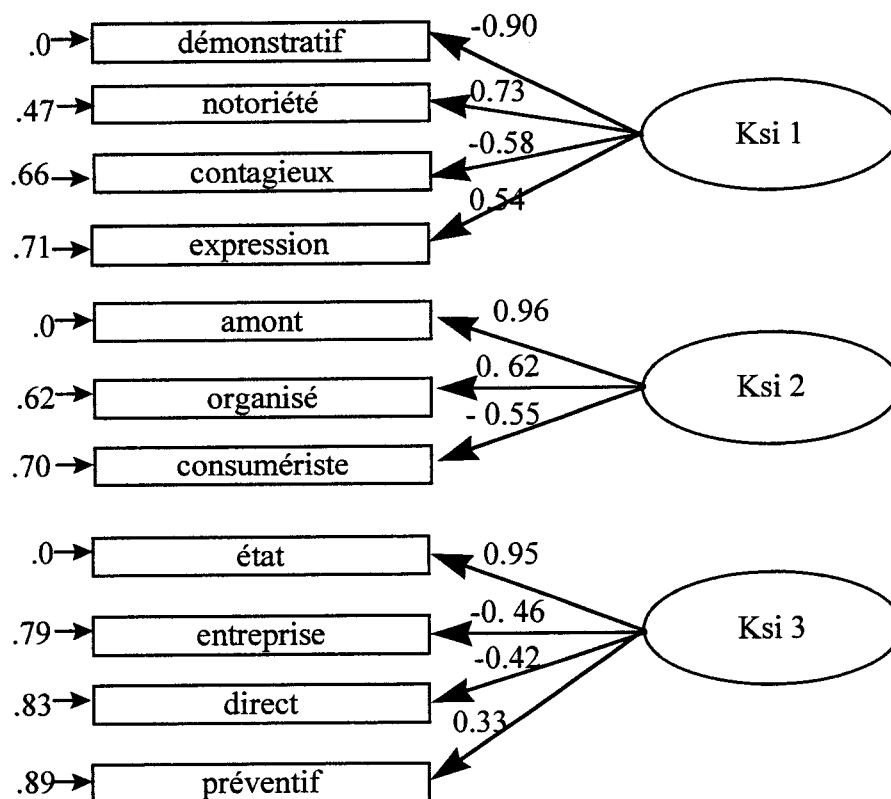
La significativité de la solution est satisfaisante : les paramètres sont significativement différents de zéro et les R2 des équations structurelles montrent un ajustement local correct, à l'exception des 3 dernières variables figurant dans le tableau ci-dessous.

Tableau 17 : T de Student des λ et R2 des Equations structurelles

	Démonstratif	notoriété	contagieux	expression	amont	organisé	consommériste	état	entreprise	direct	préventif
T de Student des λ	-8.48	6.61	-5.09	4.65	7.29	-5.04	4.53	5.33	-3.46	3.18	-2.58
R2	0.81	0.53	0.34	0.29	0.92	0.38	0.30	0.90	0.21	0.17	0.11

Les validités convergente et discriminante sont satisfaisantes, comme le montrent les lambdas-X et compte tenu du fait qu'aucune corrélation entre variables latentes n'est statistiquement significative.

Figure 5 : Le modèle de mesure du concept de boycott en 3 dimensions



L'analyse des indices de modification et des résidus (le plus fort résidu standardisé a une valeur de 2.85) ne permet pas d'améliorer l'ajustement du modèle de façon très sensible.

A ce stade de l'analyse exploratoire, on préfère retenir une dimension de plus, plutôt qu'éliminer une dimension ayant du sens. On choisit de garder un indicateur corrélé de façon significative avec un facteur, même si le lambda est faible. C'est le cas de trois indicateurs, *entreprise*, *direct* et *préventif*, qui sont corrélés de façon significative¹ à moins de 50 % avec la variable latente qu'ils reflètent.

Il s'agit maintenant d'interpréter les dimensions du modèle de mesure.

2.3.2. Pertinence sémantique de la solution

Le sens de chaque variable latente est mis en évidence par la lecture des variables manifestes et des oppositions de signes.

En opposant le boycott démonstratif, de notoriété globale, contagieux et instrumental au boycott isolé, de notoriété locale, non contagieux et d'expression, le premier facteur met en évidence la distinction entre le boycott sociétal et le boycott individuel. Cette différence s'inspire de la distinction entre les valeurs de Rokeach (1973) et celles de Kahle (1983), les premières comprenant de nombreuses valeurs sociétales, les secondes étant des valeurs individuelles. Le boycott sociétal met en jeu de nombreuses personnes, qui participent à des manifestations ; il se

¹ Les t de Student sont supérieurs à |1.96|, ils atteignent respectivement les valeurs de -3.46, 3.18 et -2.58.

répand et connaît une grande notoriété. Le boycott individuel est plutôt perçu comme un moyen individuel d'expression d'un mécontentement, qui ne nécessite pas forcément une dimension collective et connaît un retentissement moindre.

Le deuxième facteur est caractérisé essentiellement par la distinction amont / aval. On rappelle qu'un boycott amont est impulsé par des gens qui ne sont pas directement les boycotteurs et qui défendent des intérêts distincts de ceux des consommateurs (comme les employés de la firme boycottée, les mouvements écologistes, les groupes de défense des droits de l'homme). Le deuxième facteur porte donc sur la distinction entre les boycotts impulsés par les consommateurs eux-mêmes pour la défense de leurs propres intérêts et ceux impulsés par d'autres groupes que les mouvements de consommateurs pour la défense des intérêts spécifiques à ces groupes. Lorsque les consommateurs sont utilisés, voire même manipulés, par des groupes autres que les mouvements de consommateurs, ces consommateurs soutiennent des causes plutôt politiques. Lorsque les consommateurs suivent les consignes de boycott d'associations de consommateurs, ou boycottent spontanément, leurs arguments sont plutôt consuméristes (comme le prix, la qualité ou la dangerosité des produits). On avait souligné la proximité des caractéristiques amont / aval et politique /

consomériste dans le premier chapitre (section 2, 2^{ème} paragraphe) en citant la distinction faite par Simon et Joffre¹ (1997).

La troisième dimension se réfère à la cible du boycott et aux contraintes qui y sont liées. C'est un boycott dirigé contre un état face à un boycott visant des entreprises. Par définition, le boycott d'un état est indirect, un état étant difficilement accessible directement.

En conclusion, la démarche exploratoire a permis d'accumuler des présomptions concernant la multidimensionalité des phénomènes de boycott. En s'appuyant sur l'étude de cas réels par une méthode quantitative d'analyse de données et sous contrôle du bon sens, un modèle de mesure du concept de boycott en trois dimensions a été élaboré. Celui-ci va servir à affiner notre analyse du comportement de boycott et à orienter notre questionnaire.

¹ Ces auteurs proposent de distinguer :

- le boycott économique organisé par des mouvements de consommateurs, qui représente une partie seulement du boycott aval, puisque ce dernier comporte aussi le boycott spontané,
- du boycott politique organisé par des groupes d'intérêts spéciaux hors mouvements de consommateurs, qui correspond au boycott amont.

DEUXIEME PARTIE :
PROPOSITION D'UN MODELE DE
COMPORTEMENT DE BOYCOTT

INTRODUCTION

Le boycott constitue un cas original de communication entre le consommateur et l'entreprise. C'est une forme de communication qui, pour une fois, ne va pas de la firme vers le consommateur, mais remonte du consommateur vers l'entreprise. Dans la mesure où elle est organisée, il s'agit d'un véritable marketing inverse. Cet outil de communication du mécontentement du consommateur a fait l'objet d'un nombre de recherches beaucoup plus réduit que d'autres modes d'expression du mécontentement, comme la réclamation ou le bouche à oreille négatif. Un des objectifs de la thèse est de montrer qu'il s'agit d'un cas particulier, certes, mais paradigmatique des tentatives de communication du consommateur vers l'entreprise et aussi de l'existence d'un contre-marketing des consommateurs ou de leurs organisations vers les entreprises.

1. Objectif principal

Il s'agit de comprendre le modèle de boycott dans une perspective opérationnelle et stratégique, en partant de ses effets sur les entreprises et en remontant jusqu'à ses déterminants au niveau du consommateur, en passant par les différentes formes de boycott qu'adopte le

consommateur. On cherche à élaborer un modèle causal liant les motivations des boycottteurs aux effets des boycotts par l'intermédiaire des formes de boycott choisies.

Il s'agit d'aider les managers à éviter un boycott, à limiter ses conséquences, à s'en dégager à moindres frais, voire à exploiter des opportunités liées au boycott. Une meilleure compréhension des comportements de boycott devrait notamment permettre aux organisations visées de communiquer plus efficacement avec le consommateur avant, pendant et après le boycott.

2. Principes du modèle

Deux principes guident l'élaboration du modèle causal : le souci d'opérationnalité et la recherche d'un modèle du boycott le plus général possible.

2.1. Un modèle opérationnel

Le modèle doit avoir une « opérationnalité aval et une opérationnalité amont » (Aurifeille, 1997a).

Par « opérationnalité aval », on entend le fait que le modèle doit être prédictif des performances de l'entreprise.

Par « opérationnalité amont », on entend le fait que les déterminants du boycott doivent permettre de segmenter le marché pour établir un contact avec les consommateurs concernés. Il s'agit non seulement de

comprendre le processus pour pouvoir y répondre, mais également pour pouvoir identifier et atteindre les consommateurs au moindre coût.

2.2. Un modèle du boycott le plus général possible

On étudie « le boycott en général », sans se limiter à un boycott ou type de boycott précis. On souhaite avoir la vue la plus large possible du comportement de boycott. A notre connaissance et Friedman le confirme en 1991, la littérature empirique ne contient pas de travaux analytiques, qui reconnaissent toute la variété des types de boycott. Les recherches, qui portent sur un grand nombre de boycotts, sont des études documentaires (dont celles de Friedmann, 1995, 1991, 1985 et de Smith, 1990).

Ce choix est crucial pour l'universalité recherchée. Il conduit à élaborer un modèle du comportement individuel du consommateur. Analyser le comportement du consommateur comme un phénomène de groupe contraindrait à se limiter au boycott organisé et souvent à exclure les boycotts spontanés, individuels, cachés. En outre, la segmentation marketing, indispensable pour gérer des situations complexes, implique de cerner les comportements des individus à travers leur variété.

Dans ce travail, c'est l'optique marketing qui prévaut. On considérera donc que, face à une situation de boycott, le consommateur va décider de consommer ou non tel ou tel type de boycott. Il choisit un boycott caractérisé par certains attributs, au même titre que d'autres produits

qui lui sont proposés. Les attributs, ou manifestations du boycott, ont été mis en évidence dans la première partie de la thèse. Ils ne se limitent pas aux dimensions que l'on a observées. Le boycott est également caractérisé par le mode de communication interactif que le consommateur instaure. En effet, le choix du consommateur se porte aussi sur une distribution des rôles. Il s'agit du rôle qu'il s'attribue et de celui qu'il attribue à la firme, dont rend compte, notamment dans les situations de crise, l'analyse transactionnelle.

Le fait de considérer le boycotteur comme un consommateur de boycott conduit à se poser trois types de questions :

1. quelle démarche de boycott le consommateur choisit-il ? Plus précisément, en faveur de quels attributs du boycott et de quelle « transaction » va-t-il opter ?
2. pourquoi a-t-il fait ces choix, quels sont les déterminants psychologiques, affectifs, cognitifs ?
3. quelles conséquences à court, moyen et long terme, ont ces choix sur la firme ?

3. Le modèle

Les actions de boycott répondent à un stimulus. Celui-ci provient de l'entreprise, qui propose des produits ou utilise des méthodes tellement critiquables qu'elle donne envie de les boycotter. Il peut également

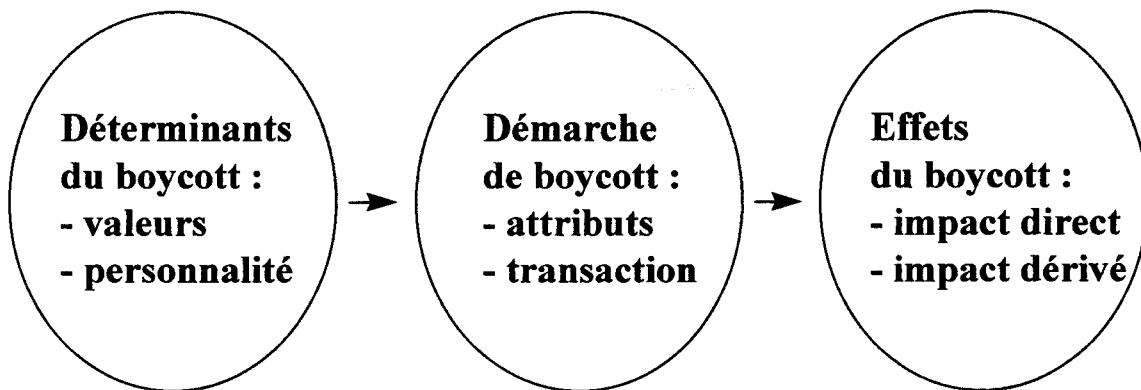
émaner de l'entité organisatrice d'un boycott. Ainsi, le consommateur peut apprendre que l'entreprise Shell veut saborder une plate-forme pétrolière désaffectée en Mer du Nord et/ou avoir connaissance du mot d'ordre de boycott lancé contre Shell par le groupe écologiste Greenpeace.

On peut se demander si le boycott se déroule de la même façon, selon qu'il est déclenché par l'entreprise à boycotter ou par un groupe organisateur du boycott (une organisation de consommateurs, par exemple).

Dans la mesure où le boycott est une action consciente et correspond à une situation de conflits, la démarche du boycotteur est vraisemblablement guidée par ses valeurs (Rokeach, 1973 ; Aurifeille, 1993). La présence de la composante affective dans de nombreux comportements de consommation a été soulignée par certains chercheurs (Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Derbaix et Vanden Abeele, 1985 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Dubois, 1994 ; Filser, 1996 ; Graillet, 1998). Elle incite à adjoindre aux valeurs un déterminant affectif du comportement de boycott. Celui-ci correspond à une situation de conflit, qui pourrait être le résultat de pulsions. On retient comme déterminant la personnalité, car elle est une bonne représentation des dispositions affectives d'un individu et « le terrain intra-psychique des pulsions, de l'inconscient » (Mucchielli, 1993). Ainsi, en couplant valeurs et personnalité, on pourrait prendre en compte le cognitif et l'affectif, le conscient et l'inconscient.

On aboutit donc au modèle, présenté succinctement dans l'introduction de la thèse et rappelé ci-après :

Figure 6 : Le modèle de la recherche



Sur la base des caractéristiques psycho-culturelles du consommateur et par le truchement des formes de boycott adoptées, le modèle doit expliquer les effets du boycott sur l'organisation visée. Pour tenter d'appréhender les effets directs aussi bien à court qu'à moyen et long terme, on examinera dans quelle mesure le comportement d'achat du consommateur et l'image qu'il a de la cible, sont modifiés après la fin du boycott. L'effet dérivé, lié à la consommation de nouveaux produits et/ou marques, constitue une menace pour l'organisation boycottée, qu'on essaiera de prendre en compte.

Conformément à la perspective prédictive retenue, on va procéder selon une démarche moyens - fins (Aurifeille et Jolibert, 1998 ; Aurifeille et Valette-Florence, 1995). Elle consiste à partir des effets du boycott sur l'entreprise, puis à remonter sur les comportements qui ont entraîné ces

effets (chapitre 1), enfin à identifier leurs causes plus profondes, les déterminants fondamentaux valeurs et personnalité (chapitre 2).

1. Des effets du boycott à la démarche de boycott

1.1. Effets du boycott

Le modèle doit être prédictif des conséquences du boycott à court, moyen et long terme sur l'organisation visée. La question se pose de savoir quels effets retenir et comment les mesurer.

1.1.1. Choix de la mesure des effets du boycott

1.1.1.1. Variété et limites des mesures

La revue de la littérature sur le boycott¹ montre que les conséquences d'un boycott sont variées et difficiles à mesurer.

Certains chercheurs ont tenté de connaître l'impact du boycott en termes de chiffre d'affaires. Buffle (1986) et Post (1985), par exemple, ont éprouvé de grandes difficultés pour savoir dans quelle mesure le boycott organisé par une coalition internationale de citoyens à

¹ On a recensé les principales analyses de boycott publiées depuis 30 ans. Les plus anciennes remontent aux années 1910. Des chercheurs, dont Laidler (1913) et Wolman (1916), ont étudié des cas de boycotts américains organisés par des syndicats à la fin du siècle dernier et au début de celui-ci. Comme ces boycotts s'inscrivaient dans des contextes économiques très différents, on s'est limité aux études réalisées au cours des trente dernières années.

Une présentation de chacune de ces études figure en annexe (annexe n° 4). Elle comprend le nombre et l'objet des boycotts, les objectifs de la recherche, la méthode employée et les résultats mis en évidence.

l'encontre de Nestlé avait fait chuter les ventes de ce groupe. Après une enquête de huit années, Buffle conclut : « il est permis de penser que le chiffre d'affaires de Nestlé a été amputé de 770 à 1 540 millions de dollars à cause de ce boycott qui a duré sept ans ».

D'autres chercheurs (Miller et Sturdivant, 1977 ; Mahoney, 1975 ; Phillips, 1961) ont appréhendé l'impact du boycott de manière indirecte, en évaluant le taux de participation des consommateurs au boycott. Leur hypothèse est la suivante : l'impact économique d'un boycott est lié au nombre de boycotteurs¹.

Une autre démarche, adoptée par Koku, Akhigbe et Springer (1997), Davidson, Worrell et El-Jelly (1995), White et Kare (1990), Pruitt, Wei et White (1988), Pruitt et Friedman (1986), consiste à observer la réaction du marché des actions à l'annonce du boycott (cf 1^{ère} partie, chapitre 1, section 2, 4^{ème} paragraphe). Davidson, Worrell et El-Jelly ont, en outre, comparé la force du message envoyé au marché des actions par un boycott, à celui envoyé par des actionnaires mécontents des pratiques d'une firme qu'ils sanctionnent en cédant leurs actions².

¹ L'économiste Réa (1974) tire les conclusions suivantes de son étude théorique de l'effet d'un boycott sur le prix et la quantité vendue : « l'importance des bénéfices (qu'un groupe de consommateurs peut obtenir d'un boycott) dépend des élasticités de l'offre et de la demande, du niveau de prix initial, de la durée du boycott et du nombre de boycotteurs ». La dernière variable justifie que les chercheurs mesurent l'efficacité d'un boycott à partir du taux de participation au boycott, l'efficacité étant liée à la pression sociale.

² Ils concluent de leur étude que « les boycotts sont beaucoup plus efficaces que les campagnes de cessions d'actions, pour obtenir l'attention des managers à travers des baisses significatives du prix des actions ».

On peut regretter que l'ensemble de ces approches soit à très court terme et se limite à l'annonce et à la durée manifeste du boycott.

C'est pourquoi des chercheurs (Friedman, 1995 ; Smith, 1990 ; Garrett, 1987 ; Jackson, 1971) ont préconisé d'examiner l'impact sur la stratégie et les pratiques de la firme, en étudiant l'ampleur des changements de politique. Comme la présente thèse concerne l'ensemble des boycotts et non quelques boycotts particuliers, leur démarche ne peut être retenue. Elle impliquerait de collecter l'information stratégique auprès de chaque organisation boycottée, avec les difficultés bien connues inhérentes à cette collecte. En outre, elle écarterait les boycotts d'expression, dont le but n'est pas de faire changer à tout prix et tout de suite, mais de faire savoir, d'éveiller les consciences.

Petrof (1963), intéressé lui aussi par l'impact à moyen terme du boycott, a mesuré les effets du boycott sur les habitudes d'achat des consommateurs une fois le boycott terminé.

Il compare la fréquentation de deux supermarchés avant et après un boycott et constate une baisse de 28 % des dépenses en moyenne après la fin du boycott. Après que les magasins ont mis un terme à la ségrégation raciale et que le boycott s'est achevé, la fréquentation des magasins est restée à un niveau bas. Il y a même eu des consommateurs qui n'ont pas recommencé à se rendre dans les supermarchés concernés. Cette étude confirme l'existence d'une durée latente du boycott, qui ne cesse pas obligatoirement avec l'annonce officielle de la fin du boycott.

Il compare également les motifs de fréquentation (ou de non fréquentation) des deux supermarchés avant et après le boycott et constate que l'importance donnée aux attributs du bien ou du service par le consommateur peut rester durablement modifiée à la suite du boycott. Il s'intéresse aux croyances déterminantes, c'est-à-dire aux croyances attribuées au point de vente et qui jouent un rôle dans la prise de décision de fréquentation. Selon Dubois et Jolibert (1998), une croyance déterminante doit posséder trois dimensions : elle doit être importante, distinctive et saillante. L'importance consiste à retenir les attributs qui ont « quelque conséquence ou quelque signification dans le choix des marques ou dans les évaluations globales ou les classifications des produits (pour le consommateur) » (Myers et Alpert, 1976). La distinction renvoie aux différences perçues entre les marques. « La saillance correspond au fait que la caractéristique est présente à l'esprit du consommateur à un moment donné (au moment de l'achat) » (Pras et Tarondeau, 1981). On regrette que, dans cette étude, la façon dont l'importance a été définie et mesurée ne soit pas précisée. On pense plutôt à la saillance : le boycott vient de se dérouler, la discrimination raciale est un attribut encore très présent à l'esprit, ce qui expliquerait les résultats obtenus et présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 18 : Le principal* motif de fréquentation (ou de non fréquentation) des supermarchés

	Service	Courtoisie	Soldes	Commodité	Crédit	Autre
avant le boycott	12	7	21	41	18.5	0.5
après le boycott	8	6	7.5	43.5	9	26

* en pourcentage des 594 personnes interrogées

Des dimensions, qui étaient déterminantes du choix des supermarchés, sont passées à l'arrière-plan, notamment l'existence de soldes, l'octroi de crédit. La notion de voisinage, de commodité a pris une importance relative plus grande par rapport à d'autres motifs comme le service ou la courtoisie. Et surtout, une nouvelle dimension a émergé : la discrimination raciale est devenue un motif important de non fréquentation. Elle représente 98.7 % de la rubrique « autre », qui pèse elle-même 26 %.

Une autre approche consiste à demander aux personnes concernées d'estimer elles-mêmes le succès du boycott. Putnam (1993) illustre la difficulté à juger du succès par ces quelques exemples :

- une entreprise accède aux demandes du groupe organisateur du boycott, mais attribue sa décision à tout sauf au boycott ;
- un boycott organisé par un syndicat provoque des pertes importantes qui contraignent l'entreprise à déposer son bilan et à licencier ses employés ;

- une entreprise annonce que ses ventes ont augmenté pendant le boycott mais accède aux demandes des boycottteurs ;
- une firme convainc les organisateurs d'un boycott de modifier leurs demandes ou accepte de faire une donation conséquente, au lieu de satisfaire leurs demandes initiales.

Chacun de ces scénarios peut être décrit comme un succès ou un échec. Le succès est non seulement une question de point de vue, mais aussi de degré, certains mouvements de boycott demandant plus qu'ils n'attendent réellement, pour avoir une marge de négociation.

Si tant est qu'on puisse mesurer avec objectivité le succès d'un boycott instrumental, comment apprécier celui d'un boycott d'expression ? Celui-ci suppose, en effet, d'évaluer le retentissement de l'action menée en termes de notoriété et d'éveil des consciences. Enfin, lorsque le boycott est individuel et méconnu faute de publicité, il semble encore plus difficile de juger de son issue.

Il paraît donc difficile de mesurer d'une façon « objective » le succès ou l'échec d'un boycott donné, a fortiori celui du boycott « en général ». Il ne semble pas possible d'identifier des critères qui puissent être adaptés à l'ensemble des cas de boycott, vu la grande diversité de ces derniers. Or, l'objectif est d'interroger le consommateur sur l'ensemble de ses boycotts et non pas sur un boycott précis.

La meilleure réponse à toutes les limites liées aux mesures de l'impact du boycott consiste à procéder par questionnement du consommateur.

1.1.1.2. Questionnement du consommateur

La perception par le consommateur, outre qu'elle constitue un sujet de préoccupation central en marketing, est extrêmement intéressante sur le plan stratégique.

Le marketing s'intéresse à la réalité telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Par exemple, la recherche en comportement du consommateur s'intéresse aux croyances, qui sont de nature subjective, plutôt qu'aux caractéristiques des produits, telles la taille ou la vitesse maximale d'une voiture, qui sont des données objectives (Dubois et Jolibert, 1998 ; Gregory, 1996).

On demandera donc au consommateur si ses boycotts sont des succès. Cette mesure permet de prendre en compte l'impact du boycott sur la stratégie et les pratiques de la firme, tel qu'il est ressenti par le consommateur. Elle focalise sur la réaction de l'entreprise au boycott, conséquence du boycott qui intéresse le consommateur. L'estimation du succès du boycott par les boycotteurs est en outre une mesure utile, parce qu'elle permet d'avoir une appréciation sur les boycotts individuels et cachés.

La perception du consommateur est intéressante, dans la mesure où elle se traduit par des réactions, qui peuvent avoir un impact sur l'entreprise. Or, on pense que la perception du succès ou de l'échec du boycott se traduit par une modification du comportement d'achat et une évolution de l'image de la cible.

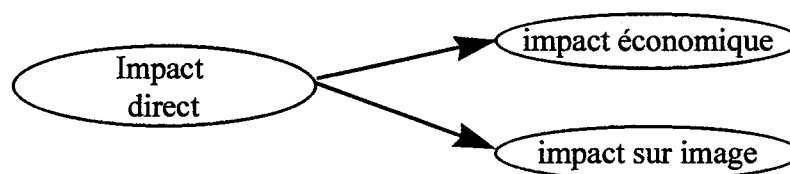
On sait par exemple que, lorsque le consommateur est déçu par un produit, il a tendance à acheter le moins cher par la suite (Kapferer et Laurent, 1981). A-t-il une propension plus faible au boycott en cas d'échec de celui-ci ? Devient-il plus boycotteur par renforcement lorsqu'il perçoit le boycott comme un succès ? Si tel est le cas, en cédant au boycott, l'entreprise encourage de nouveaux boycotts. Au contraire, le consommateur devient-il moins boycotteur quand le boycott a réussi ? En donnant suite à ses exigences, l'organisation visée réduit alors le risque ou même évite définitivement que cela se reproduise, soit pour elle-même, soit pour l'ensemble des firmes auxquelles le consommateur pourrait s'adresser. Ces dernières, selon l'effet renforçateur ou inhibiteur de l'impression de succès du boycott, pourront inciter l'entreprise boycottée à résister ou au contraire à céder.

1.1.2. Deux types d'impact

On questionnera le consommateur sur les impacts direct et dérivé du boycott sur l'organisation visée.

Comme le montre le schéma ci-dessous, la mesure de l'impact direct comprend deux niveaux : une mesure de la façon dont le consommateur perçoit le succès ou l'échec du boycott et une mesure de la façon dont se reflète cette perception au niveau de son comportement d'achat (impact économique) et de l'image qu'il a de l'organisation boycottée (impact sur l'image).

Figure 7 : L'impact direct



On effectue cette distinction - impact économique et impact sur l'image - conformément au modèle de hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961) vulgarisé sous le sigle A.I.D.A.¹. Ce modèle stipule que le consommateur se forge d'abord des croyances envers une marque, puis l'évalue et enfin prend une décision quant à un achat éventuel. A la composante cognitive des attitudes, succède la composante affective, puis la composante conative.

L'impact dérivé découle du risque lié à l'opportunité offerte au consommateur de tester des alternatives aux produits ou marques boycottés. L'essai d'un produit nouveau pour le boycotteur est assimilable à une recherche de variété « forcée ». Le boycott fait partie des facteurs qui sont une cause indirecte du changement de marque ou de produit. Ces facteurs sont qualifiés de dérivés, pour les distinguer des facteurs aléatoires ou inexplicables et des facteurs directement à l'origine des changements de marque, comme indiqué dans le schéma en annexe (annexe n° 5) adapté de Dubois et Jolibert (1998).

¹ Ce sigle signifie littéralement : Attention - Intérêt - Désir - Action.

1.1.2.1. Impact direct

On interrogera le consommateur sur sa perception du succès ou de l'échec du boycott, sur l'évolution de son comportement d'achat à l'issue du boycott et sur ses changements de perception de l'image de l'organisation boycottée.

1.1.2.1.1. Perception du succès

On tentera d'appréhender la perception du succès ou de l'échec du boycott par des questions telles que :

« Avez-vous le sentiment que les boycotts que vous avez effectués ont été à court terme (moins d'un mois après le boycott) un échec complet /_/_/_/_/_/_/_/_/un succès complet ? »,

« Avez-vous le sentiment que les boycotts que vous avez effectués ont été à long terme (un mois à un an après le boycott) un échec complet /_/_/_/_/_/_/_/_/un succès complet ? »,

« Pour vous, un boycott est-ce une dispute qui peut s'arranger /_/_/_/_/_/_/_/_/ un divorce définitif ? ».

On va préciser les notions de boycott dispute et boycott divorce, en se référant à la théorie sur le mécontentement du consommateur élaborée par Hirschman (1990). Selon cet auteur, une organisation découvre son échec à satisfaire ses clients de deux façons : le départ ou défection (« exit ») et la voix (« voice »).

Dans le premier cas, les clients arrêtent d'acheter les produits de la firme. Il s'agit d'une décision tranchée (on part ou on reste¹), impersonnelle (aucune confrontation) et indirecte (on change pour un autre produit ou une autre firme, utilisant ainsi le marché pour défendre son bien-être ou ses convictions).

Dans le deuxième cas, les clients expriment leur mécontentement directement auprès de la direction ou des services de l'entreprise (réclamation) ou à travers une protestation générale à qui veut l'entendre (bouche à oreille). L'action est graduée (d'une timide rouspétance à une protestation violente), personnelle (expression de ses opinions critiques) et directe.

Hirschman situe le boycott à la frontière entre le départ et la voix². En effet, à travers le boycott, le départ est réellement consommé, mais il est entrepris dans le but spécifique et explicite d'arriver à un changement de politique de la part de l'organisation boycottée. C'est donc un véritable hybride des deux comportements. Dans le cas de la voix, il y a menace de sortie ; dans le cas du boycott, il y a promesse de retour, car il est sous-entendu que le boycotteur redeviendra client, dans le cas où

¹ Hirschman n'envisage pas le cas de la réduction des achats par le consommateur.

² D'autres chercheurs se sont intéressés à la façon dont le consommateur exprime son mécontentement et ont élaboré des typologies descriptives. Ils identifient d'autres comportements, comme l'action légale, la plainte auprès d'associations de consommateurs, le courrier aux médias. Mais leurs travaux présentent moins d'intérêt en ce qui concerne le boycott. Soit ils ne le citent pas expressément (Kotler et Dubois, 1997 ; Halstead et Dröge, 1991 ; Singh, 1990 ; Krishnan et Valle, 1979), soit ils sont moins nuancés que Hirschman. Ils considèrent le boycott comme une action collective (Penaloza et Price, 1992), comme une action privée (Barnes et Kelloway, 1979) ou comme une action de sortie en groupe, considérant que c'est un refus collectif d'acheter (Herrmann, 1993).

des remèdes seraient apportés aux problèmes qui ont conduit au boycott.

Le comportement de boycott peut donc correspondre à :

- un « boycott dispute », c'est-à-dire une sortie temporaire sans entrée ailleurs¹. Dans ce cas, à l'issue du boycott, le consommateur redevient client, autant, moins voire même plus qu'avant le boycott,
- un « boycott de conciliation », c'est-à-dire une sortie temporaire avec entrée ailleurs. Dans ce cas, le consommateur redevient client comme avant, moins qu'avant, voire même plus qu'avant le boycott et reste acheteur d'un ou plusieurs produits concurrents adoptés lors du boycott,
- un « boycott divorce » ou départ définitif. Le consommateur ne réactive pas sa relation avec la cible. Celle-ci est définitivement exclue de son ensemble de référence.

On arrive là à distinguer des phénomènes qui, parce qu'ils sont envisagés à un niveau individuel, peuvent être plus fins que ce que l'analyse macro-économique avait permis de mettre en évidence.

¹ Hirschman a comme hypothèse de départ le déclin de la performance d'une organisation (détérioration relative ou absolue de la qualité d'un produit ou d'un service). Il voit le boycott comme « une arme des clients qui n'ont pas une source alternative d'approvisionnement pour les produits ou services qu'ils achètent d'ordinaire à l'organisation boycottée mais qui peuvent faire temporairement sans eux ». Il n'envisage donc pas d'entrée ailleurs.

1.1.2.1.2. Impact économique

On tente d'appréhender l'impact du boycott sur le chiffre d'affaires et sur le résultat de l'organisation visée, à travers l'évolution des achats et l'évolution de la fidélité du consommateur.

La mesure la plus directe et la plus simple de l'impact économique du boycott est donnée par l'évolution des achats du consommateur à l'issue du boycott : le consommateur consomme-t-il beaucoup moins ou beaucoup plus qu'avant le boycott ? Retrouve-t-il ses habitudes de consommation antérieures au boycott ou pas (habitudes exprimées en termes de quantité de produit ou service consommée)?

La fidélité¹, qui indique la propension des individus à répéter leur choix de marque, de produit ou d'enseigne, a un rôle vital pour l'entreprise. Dussart (1983) affirme que les firmes visent à obtenir cette fidélité pour leurs produits. En effet, garder les clients coûte souvent moins cher qu'en chercher de nouveaux (Koskas², 1997 ; Crié, 1996) et le dépassement du seuil de rentabilité nécessite, pour la plupart des biens de grande consommation, qu'une grande part des clients soit fidèle (Dubois et Jolibert, 1992). En outre, si la firme n'obtient pas la fidélité des consommateurs, elle doit sans cesse renouveler son stock de clients et ne peut avoir d'objectif à moyen terme. Enfin, la fidélité de la clientèle

¹ Une des définitions les plus fréquemment citées est celle de Jacoby et Kiner (1973) : « la fidélité est la réponse comportementale biaisée (non aléatoire) exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision ».

² Selon Koskas, les ratios entre coût de fidélisation et coût de conquête varient de un à trois, à un à dix selon les types de produits ou services.

constitue une protection vis-à-vis des produits de substitution et de l'entrée de nouveaux concurrents (Lambin, 1986).

Il existe de nombreuses mesures de la fidélité¹. Selon Dubois et Jolibert (1992), l'ensemble de ces mesures peut être scindé en trois groupes :

- les mesures qui se réfèrent aux achats passés,
- les mesures fondées sur les intentions d'achat,
- les mesures composites qui font référence simultanément aux deux ensembles de variables.

Pour Moulins (1998), le premier groupe correspond à la conception fonctionnelle de la fidélité. Dès lors qu'on associe à la dimension comportementale une dimension psychologique, il y a lieu, selon lui, de parler de conception transactionnelle. Il ajoute une troisième approche : la conception relationnelle. Dans les deux premières, la fidélité est essentiellement perçue comme une conséquence des achats antérieurs et de la satisfaction qu'ils procurent, elle est vécue comme une relation de dépendance. Dans la troisième conception, elle est considérée comme une relation de confiance, nécessitant un engagement mutuel. Elle repose sur la confiance accordée à long terme au partenaire de l'échange et sur la réciprocité perçue de son propre engagement.

¹ Chestnut et Jacoby (1978) ont identifié 33 mesures de la fidélité à la marque.

Tableau 19 : Les trois conceptions de la fidélité (adapté de Moulins, 1998)

Conception de la fidélité	Dimension de la fidélité	Mesures
fonctionnelle	comportementale (constater un comportement)	proportions d'achat et chronologie des achats effectués
transactionnelle	comportementale et psychologique	échelles d'attitude, de préférence, intentions d'achat en sus des mesures précédentes
relationnelle	psychologique	perception de la confiance et de la réciprocité de l'engagement

Il ressort des trois conceptions que la fidélité est une relation continue avec l'entreprise, mais la dernière optique met l'accent sur le fait que la fidélité constitue une forme d'échange et de dialogue. C'est donc l'approche qu'on retiendra. Il s'agit de savoir quel impact a le boycott, forme de communication ascendante du consommateur vers l'entreprise, sur la poursuite de l'échange et du dialogue instaurés auparavant.

On peut se demander quels sont les liens entre le boycott et la fidélité. Les boycotteurs sont-ils des gens a priori fidèles ou infidèles ? est-ce que ce sont les clients les plus fidèles qui boycottent ? Les boycotteurs se sentent-ils trahis dans leur fidélité, dans la relation de confiance qu'ils avaient avec l'entreprise ? ou sont-ils au contraire des consommateurs qui n'ont pas un engagement fort avec l'entreprise et qui, en conséquence, sont prêts à réagir ? Peut-être peu fidèles avant le boycott, se sentent-ils obligés de récompenser l'entreprise par une plus grande fidélité, si le boycott a été un succès ?

Comme le terme fidélité suppose une condition de durabilité (Dussart, 1983), il s'agit de savoir si les boycottteurs sont devenus des clients plus occasionnels ou plus permanents qu'avant le boycott. Si leur clientèle est devenue plus stable, la position de l'entreprise sera renforcée, elle sera fragilisée dans le cas contraire. On mesurera donc le sens du changement de fidélité, par des questions telles que : « Votre fidélité envers la cible s'est-elle : fortement dégradée /_/_/_/_/_/_/_/_/_/ fortement améliorée ? »

La fidélité est également, par définition, un concept dynamique, évolutif. On va donc mesurer le degré de changement, par des questions telles que : « Votre fidélité envers la cible a-t-elle changé : pas du tout /_/_/_/_/_/_/_/_/_/ énormément ? ».

1.1.2.1.3. Impact sur l'image

Lendrevie et Lindon (1997) définissent l'image d'un objet comme « l'ensemble des connaissances (vraies ou fausses) et des évocations qui sont associées à cet objet par un individu ou un public déterminé ».

Conformément au modèle de la hiérarchie des effets, si on altère la cognition en amont du processus, tôt ou tard il y aura mise en accord des comportements. Si l'image que le consommateur a du produit ou de l'organisation boycottés devient floue et négative, un impact négatif sur les ventes interviendra à plus ou moins longue échéance. La firme va s'aliéner un segment de consommateurs et se fragiliser. Les entreprises cherchent donc à avoir une image nette, différenciée, positive, qui

réponde aux attentes les plus profondes des consommateurs et soit susceptible d'influencer positivement leur acte d'achat et d'accroître leur fidélité.

L'objectif est de mesurer les relations existant entre la démarche de boycott (ou forme du boycott) et l'impact du boycott sur l'image du produit, de la marque, de l'entreprise ou du pays. On sait que les images sont très stables chez le consommateur. Selon Kotler et Dubois (1997), « une entreprise qui a eu dans le passé une mauvaise image a, du fait de l'attention et de la distorsion sélective, beaucoup de difficultés à progresser, même avec des résultats spectaculaires ». Les mésaventures survenues à des marques placées sur les listes noires des associations de consommateurs montrent l'aspect dommageable, sur longue période, d'un changement d'image (Lambin, 1986). Si, à la suite du boycott qui constitue une crise pour le consommateur, l'image est perturbée, elle risque de rester sinon négative, du moins floue, même si tout s'arrange ensuite.

Idéalement, pour évaluer les effets des comportements de boycott, il faudrait étudier quelle est la réponse cognitive, affective et conative inhérente au boycott. La réaction à la suite du boycott peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou d'un comportement. Les mesures de l'impact économique sont centrées principalement

(mais non exclusivement¹) sur la réponse comportementale. Les mesures de l'impact sur l'image vont porter sur les perceptions, il s'agit de la réponse cognitive. Après le boycott, il peut y avoir retour à l'ancienne image ou l'image rémanente peut avoir changé. Il s'agit de l'image que le consommateur a de l'objet, c'est-à-dire des caractéristiques qu'il lui attribue, des opinions élaborées à propos de l'objet considéré.

La mesure de l'impact sur l'image est basée sur l'évolution de la netteté de l'image. Quand l'image perd de sa netteté, le produit est moins présent à l'esprit et a donc moins de chance d'être acheté par le consommateur. Si les caractéristiques spécifiques du produit ne sont plus clairement perçues par le consommateur, la relation privilégiée avec la clientèle liée à la différenciation risque de disparaître. Or, la différenciation procure aux entreprises un pouvoir sur leur environnement, comme le notent Kapferer et Thoenig² (1989).

On rappelle qu'on étudie « le boycott en général », on souhaite dépasser le cadre d'un seul boycott pour réaliser un travail à portée plus générale. On essaie donc d'appréhender globalement la réponse cognitive du consommateur, on cherche à savoir comment l'image est perçue globalement par le boycotteur.

¹ Alors que la conception fonctionnelle de la fidélité ne s'intéresse qu'à la dimension comportementale de la fidélité, les conceptions transactionnelle et relationnelle respectivement intègrent et privilégient la dimension psychologique de la fidélité.

² Selon Kapferer et Thoenig, ce pouvoir existe face aux concurrents actuels (les gains liés à une différenciation réussie se traduisent par une plus grande liberté stratégique en matière de politique commerciale) et potentiels.

Aussi, on mesurera l'évolution de la netteté de l'image par des questions telles que :

« L'image que vous aviez de la cible a-t-elle changé : pas du tout / / / / / / / / énormément ? »,

« Cette image est-elle devenue : beaucoup moins nette / / / / / / / / beaucoup plus nette ? ».

1.1.2.2. Impact dérivé

Le boycott est une interruption de la relation que le consommateur entretient avec l'organisation visée, relation à laquelle il est attaché. L'exemple du boycott des oranges d'Afrique du Sud permet d'illustrer les différents cas de figure qui peuvent survenir, après que le consommateur a décidé de refuser d'acheter ces produits :

- il se passe d'orange tout le temps que dure son boycott,
- il se tourne vers un autre produit qu'il consommait déjà,
- il se familiarise avec un produit nouveau pour lui, par exemple les oranges d'Israël.

Bien que le boycott contienne au départ une promesse de réconciliation, il peut déboucher sur un boycott divorce. Mais si le consommateur renoue sa relation avec l'organisation boycottée, les deux premiers cas se distinguent nettement du troisième.

L'essai d'un produit nouveau pour le boycotté est assimilable à une recherche de variété « forcée », qu'on a appelée précédemment « un boycott de conciliation ».

Dubois et Jolibert (1998) précisent que le consommateur peut être amené à changer de marque, lorsque surviennent des bouleversements de sa structure de préférence. Ceux-ci peuvent avoir pour origine un changement dans l'ensemble évoqué (Howard et Sheth¹, 1969), lié par exemple à une variation des marques disponibles.

On émet l'hypothèse que le boycott joue le même rôle que la suppression d'une marque décidée par le fabricant, à la différence que la suppression, a priori momentanée, est décidée par le consommateur. Mais elle est également vécue comme une contrainte. Le boycott conduit le consommateur à délaisser une marque temporairement (du moins dans un premier temps) au profit d'une autre qu'il « découvre ». Il joue le rôle d'un facteur situationnel, un peu à la façon d'une rupture de stock au moment de l'achat : il contraint le consommateur à faire un choix à l'intérieur de l'ensemble évoqué.

L'existence de l'ensemble évoqué a permis d'expliquer le phénomène de la mixité d'achat, c'est-à-dire le fait que le consommateur achète indifféremment plusieurs marques dans une même catégorie de produits sans que son attitude à l'égard des différentes marques se modifie. Dans le cas du boycott, l'achat de la nouvelle marque ou du nouveau produit se fait sans que la préférence pour la marque boycottée ne s'altère, du moins au début. Le consommateur aime

¹ Ils définissent l'ensemble évoqué comme « l'ensemble des marques que l'acheteur considère acceptables pour son prochain achat ».

toujours les oranges d'Afrique du Sud même s'il se résigne à essayer les oranges d'Israël.

Par « nouvelle » marque, on entend une marque¹ dont le consommateur connaissait l'existence mais qu'il n'avait pas encore achetée, ou bien qu'il ne connaissait pas, mais qu'il a découverte après une recherche d'information. La nouvelle marque peut donc provenir de l'ensemble évoqué, de l'ensemble inerte (les marques ni rejetées ni envisagées pour l'achat, bien que connues), et même de l'ensemble des marques inconnues auparavant, selon la distinction² faite par Howard et Sheth (1969).

Le concept d'ensemble évoqué, auquel des chercheurs (Chandon et Strazzieri, 1986 ; Nedungadi, 1990) ont substitué le concept d'ensemble de considération pour tenir compte explicitement du but ou du contexte de consommation, a fait l'objet de nombreuses recherches³. Comme le rappelle Jolivot (1998), leur prise en compte a permis notamment de mieux comprendre les phénomènes concurrentiels et les schémas de substituabilité entre les produits, de compléter la théorie de l'avantage pionnier en mettant en relation les préférences des consommateurs

¹ La remarque est transposable au produit.

² De nombreux modèles de classification des marques ont été proposés. Selon les auteurs (dont Shocker et al., 1991 ; Nedungadi, 1990 ; Chandon et Strazzieri, 1986 ; Troye, 1984 ; Brisoux et Laroche, 1983, 1981 ; Narayana et Markin, 1975) on distingue par exemple l'ensemble universel, de connaissance, de considération, de choix, de rejet, d'indifférence.

³ cf notamment l'état de l'art réalisé par Jolivot (1998) et le numéro spécial de l'*International Journal of Research in Marketing* en 1995.

pour les nouveaux produits et la formation de leurs ensembles de considération.

1.2. Démarche de boycott

Le boycott constitue un mode de communication ascendante du consommateur vers l'entreprise. Il est étudié dans une optique marketing : le consommateur décide de consommer ou non tel ou tel type de boycott. Avant de s'adresser à l'entreprise à travers le boycott, le consommateur doit se poser de nombreuses questions et effectuer des choix : quelle est sa cible ? que lui reproche-t-il ? que veut-il obtenir ? va-t-il « parler » seul ou avec d'autres individus regroupés au sein d'un boycott organisé ? quelle sera la durée de son boycott ? va-t-il participer à des manifestations publiques ? Ces choix constituent les caractéristiques ou attributs du boycott retenu.

La démarche de boycott est également caractérisée par la façon dont le consommateur s'adresse à l'organisation boycottée, c'est-à-dire par la distribution des rôles entre les acteurs.

1.2.1. Attributs du boycott

1.2.1.1. Caractéristiques manifestes du boycott

Dans la première partie de la thèse, on a identifié onze caractéristiques manifestes du boycott. Un boycott peut être :

- 1- connu sur un plan local ou international,
- 2- plus ou moins étendu géographiquement,
- 3- fortement ou faiblement contagieux,
- 4- démonstratif ou isolé, selon l'existence de manifestations publiques,
- 5- d'expression ou instrumental, selon le but poursuivi,
- 6- amont ou aval, selon l'existence et l'identité du groupe organisateur du boycott,
- 7- consumériste ou politique, selon l'argument avancé,
- 8- dirigé ou spontané, selon le degré de concertation,
- 9- tourné contre un produit, une marque, une entreprise ou un état,
- 10- préventif ou punitif, selon la réalisation du dommage incriminé,
- 11- direct ou indirect, selon l'identité de la cible et du sujet boycotté.

La démarche de boycott est mesurée à partir de ces indicateurs.

1.2.1.2. Dimensions latentes du boycott

Dans la première partie de la thèse, on a réduit le nombre des caractéristiques manifestes, en recherchant des dimensions latentes.

Un modèle de mesure du comportement de boycott comportant les trois dimensions suivantes a été élaboré :

- boycott individuel versus boycott sociétal,
- boycott impulsé par les consommateurs versus boycott impulsé par des mouvements autres que les associations de consommateurs,
- boycott d'état versus boycott d'entreprise.

On rappelle que le modèle de mesure a été élaboré à partir de données macro-économiques, alors qu'on s'intéresse maintenant au comportement individuel du consommateur. Le comportement plus ou moins actif du consommateur n'a été apprécié, jusqu'à maintenant, que de façon indirecte à travers l'existence de manifestations publiques. Outre sa participation à des manifestations, le boycotteur peut faire de nombreux boycotts ou n'en réaliser qu'un seul. Il convient donc de prendre en compte son degré d'activisme. Celui-ci sera mesuré par le nombre de boycotts réalisés, la variété des cibles sélectionnées et la durée des boycotts. En effet, on peut boycotter un seul « type » de cible, des pays par exemple, ou boycotter aussi bien des marques, des entreprises, des produits (comme le sucre) que des pays. On peut également se contenter de boycotter quelques heures ou prolonger ses boycotts plusieurs années, voire même plusieurs dizaines d'années.

Outre son activisme, le prosélytisme du boycotteur est un élément à prendre en compte. On se demande s'il incite sa famille, ses amis, voisins ou collègues à boycotter. Selon qu'on a suivi un mot d'ordre de façon passive ou qu'on a incité les autres à boycotter, on peut penser que les effets du boycott seront différents. Kapferer (1990) a montré que, dans le cas d'une stratégie active (écrire soi-même un pamphlet persuasif par exemple), le consommateur doit se livrer à un travail cognitif plus intense que dans le cas d'une stratégie passive (recevoir un message persuasif). En outre, l'incitation sert peut-être autant à convaincre l'autre qu'à se convaincre soi-même. Le zèle déployé à

persuader les autres engage le boycotteur, de sorte que le retour en arrière est plus difficile.

1.2.2. Transaction

Par transaction, on entend généralement un échange entre des personnes, où le rôle des uns et des autres est défini par contrat. En théorie de la communication, le terme est employé dans un sens plus restrictif, inspiré de l'analyse transactionnelle d'Eric Berne (1967, 1977). Il désigne le rôle que les participants à la communication s'attribuent mutuellement dans l'échange d'idées.

Dans le cas du boycott, il s'agit du rôle que se donne le consommateur et de celui qu'il attribue au boycotté. On se demande comment le consommateur communique avec l'organisation boycottée, quelle relation il instaure avec cette dernière. Notre hypothèse est la suivante : le dialogue dépend des positions réelles et projetées des acteurs. Ce que le consommateur veut dire à la firme et la façon dont la firme choisit d'y répondre dépendent des positions transactionnelles de ces acteurs. La transaction peut être initialisée par la firme. C'est le cas lorsque l'entreprise adopte une position transactionnelle vis-à-vis du consommateur, qui déclenche une réaction transactionnelle de ce dernier. La communication entre les deux acteurs s'effectue sur la base de rôles prédéfinis ou projetés, phénomène que l'Analyse Transactionnelle permet de comprendre et d'opérationnaliser.

1.2.2.1. L'Analyse Transactionnelle : une théorie de la communication

L'Analyse Transactionnelle (ou A.T.) a été élaborée à la fin des années 1950 par Eric Berne, psychiatre et psychanalyste. C'est une théorie de la communication¹, un modèle de psychologie sociale centré sur les échanges entre les personnes physiques ou morales.

A ce titre, elle paraît particulièrement bien adaptée pour aider à décrypter le type de relations instauré par le consommateur, notamment la façon dont il perçoit l'organisation boycottée et ses réponses. Le boycott correspond à une situation de crise, où la communication entre consommateur et organisation est particulièrement difficile, suscitant et entretenant incompréhension et éventuellement animosité. L'A.T. s'applique notamment pour les thérapies de crise dans les entreprises.

En outre, elle est largement utilisée dans le domaine de la communication descendante de l'entreprise vers le consommateur, pour élaborer le discours publicitaire. Ce dernier vise à créer ou modifier l'image de l'entreprise auprès du consommateur.

1.2.2.1.1. Applications de l'A.T. en marketing

L'A.T. propose un langage simple et un ensemble de processus opératoires dans tous les domaines de la communication (Genzel, 1984). Comme le constate Neath (1995) dans une analyse de la littérature en gestion sur cette théorie entre 1973-80 et entre 1986-93,

¹ L'A.T. comporte différents corpus théoriques qui sont présentés dans l'annexe n° 6.

elle fait l'objet de nombreuses applications en entreprise. Elle est employée comme outil d'une prise de conscience de la nature des relations interpersonnelles. Elle est utilisée, notamment, pour la formation des vendeurs et l'amélioration des relations entre vendeurs et consommateurs. Comme le montrent Jaoui et Gourdin (1991), ses applications concernent aussi bien les relations internes à l'entreprise que celles de l'entreprise avec son environnement, en particulier les consommateurs.

Dans le domaine publicitaire, la transaction de l'entreprise vers les consommateurs a fait l'objet de nombreuses études. On peut citer, par exemple, l'étude de la communication du Crédit Lyonnais¹ par Jaoui et Gourdin (1991), celle du Printemps et des Galeries Lafayette par Cardon, Lenhardt et Nicolas (1992) et Genzel (1984), qui fait également référence à celle de la Renault R5, de la 104 Peugeot, des lessiviers, de CII Honeywell Bull et d'IBM.

1.2.2.1.2. Concepts de l'A.T.

L'A.T. est fondée sur l'analyse de toutes les transactions² possibles entre deux personnes ou plus, sur la base des trois éléments qui composent la personnalité. Ces trois éléments sont appelés états du Moi et définis par Berne (1977) comme des « systèmes cohérents de pensée et de

¹ Cf infra l'analyse de la campagne publicitaire du Crédit Lyonnais.

² Selon Berne (1977), « la transaction, constituée d'un seul stimulus et d'une seule réaction, verbaux ou non, est l'unité d'action sociale. On l'appelle transaction parce que chacune des deux parties en présence y gagne quelque chose, raison pour laquelle elles s'y livrent ».

sentiment, mis en évidence par des types de comportement correspondants ». La communication entre deux personnes est tissée de transactions entre les états de leurs Moi respectifs à un moment donné.

Berne distingue trois grands états : le *Parent*, l'*Adulte* et l'*Enfant*.

Le *Parent* est le gardien des normes, des valeurs parentales traditionnelles, des règles sociales établies. Son mode d'expression est le plus souvent affirmatif et déclaratif, voire autoritaire et vindicatif. Il sermonne, fait des reproches, mais aussi aide et conseille. D'où la différenciation entre le *Parent Autoritaire* (encore appelé *Parent critique* ou *normatif*) et le *Parent Nourricier* (ou *bienveillant*).

L'*Adulte* est l'état du rationnel, de la logique, de l'objectif, de l'analytique. Une autre tâche de l'Adulte consiste à concilier les activités du *Parent* et de l'*Enfant* (Berne, 1967). Son mode d'expression le plus fréquent est interrogatif.

L'*Enfant* est l'état de l'émotionnel, des sentiments, des sensations, de la sensibilité et de la créativité (Chalvin, 1988). Il se manifeste sous la forme d'*Enfant Adapté* et d'*Enfant Naturel* (ou *libre, spontané*). L'*Enfant Adapté* s'adapte à la situation en se soumettant (*Enfant Soumis*) ou en se rebellant (*Enfant Rebelle*). L'expression de l'*Enfant Naturel* est impulsive, sans préjugé ni censure.

Chandezon et Lancestre (1995) présentent le moi *Parent* comme le siège de l'Appris, le moi *Adulte* comme celui du Pensé et le moi *Enfant* comme celui du Senti. Ces trois états psychologiques se manifestent en

alternance et il est plus ou moins facile pour un individu de passer de l'un à l'autre.

L'A.T. consiste à diagnostiquer de quel état du Moi est parti le message et à quel état du Moi du destinataire il est adressé. Quelques exemples de communication descendante (de l'entreprise vers le consommateur) examinés à travers le prisme de l'A.T. vont illustrer le propos.

La communication du Crédit Lyonnais, à travers son slogan : « Crédit Lyonnais, votre partenaire » et son identification à un lion débonnaire indique, par exemple, une transaction *Parent - Enfant*. Jaoui et Gourdin (1991) analysent ainsi le discours de cette banque : « Le Crédit Lyonnais est, comme le lion, puissant et imposant, mais il sait se tenir à sa place et reste votre partenaire, votre égal ». Les dessins¹, qui illustrent cette campagne, montrent un lion qui protège et aide des personnages. La banque s'exprime ainsi à partir de son état du Moi *Parent Bienveillant*. La campagne tente également de transmettre des valeurs : « faire équipe », « progresser », construire », « travailler ». La banque fait donc également appel à son état du Moi *Parent Normatif*.

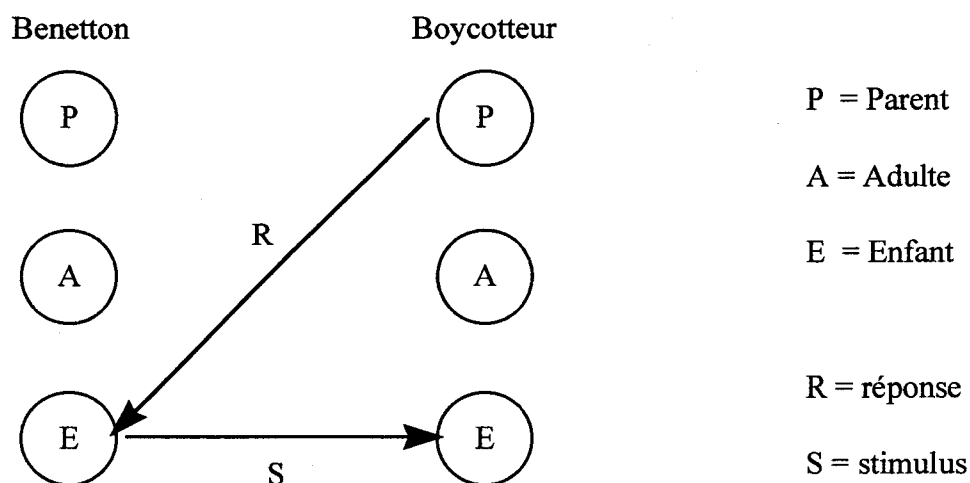
Le slogan des Galeries Lafayette : « Ding Dong ! A chaque instant, il se passe quelque chose aux Galeries Lafayette ! » est un discours d'*Enfant à Enfant*. Le magasin se présente lui-même comme « chouette », « sympa », « décontracté » (Genzel, 1984) et cherche à faire réagir la cliente de façon spontanée et affective.

¹ Quelques dessins sont reproduits en annexe (annexe n° 7)

La communication publicitaire de la société Benetton, elle aussi, peut être considérée comme une transaction *Enfant - Enfant*. L'entreprise se présente comme un *Enfant* turbulent, provocateur, qui, garant des libertés, s'exprime sans censure. Elle cherche à interpeller l'*Enfant naturel* et *rebelle* du consommateur.

Lorsque c'est le *Parent Critique* du consommateur qui lui répond, cela peut se traduire par un boycott de la firme. Le consommateur est offusqué dans sa morale par les publicités de la firme, qu'il juge provocatrices et non éthiques. La transaction, constituée d'un stimulus (S) et de la réponse (R), est perçue par le boycotteur comme suit :

Figure 8 : Transaction perçue par un boycotteur de Benetton



Le stimulus, c'est le message publicitaire de Benetton perçu par le consommateur comme un discours d'*Enfant* à *Enfant*. La réponse du consommateur, c'est le boycott, à savoir un message de l'état du Moi *Parent* du consommateur, qui veut faire la morale, admonester la firme et fustiger son infantilisme

Appliquée au boycott, l'A.T. va être utilisée comme un outil de décodage.

1.2.2.2. Contribution de l'Analyse Transactionnelle à la gestion du boycott

Il s'agira d'examiner :

- dans quel état (*Parent, Adulte* ou *Enfant*) et sous-état du Moi (*Parent Autoritaire* ou *Nourricier, Enfant Soumis, Rebelle* ou *Naturel*) se situe le consommateur,
- quel état et sous-état du Moi il prête à l'organisation à laquelle il s'adresse.

Le consommateur boycotte-t-il pour défendre des normes, des règles sociales ? Dans ce cas, il est dans son état *Parent critique*, qui censure : « ce que fait cette firme ne se fait pas ». Il veut obtenir d'elle qu'elle se plie à ses exigences. Il considère la cible comme un *Enfant* qu'il faut sanctionner. Le boycott de Benetton est une bonne illustration de ce type de cas. Il en est de même pour le boycott de l'entreprise Burger King aux Etats-Unis en 1990 par l'« American Family Association » (Association de la famille américaine). Cette organisation reprochait à la chaîne de restauration rapide de faire de la publicité dans des programmes de télévision contestés pour leur moralité.

Le consommateur est-il guidé par des sentiments et émotions ? il s'exprime alors à partir de son état *Enfant Rebelle* qui conteste. Il assigne à l'organisation le rôle de *Parent autoritaire* contre lequel s'opposer. Comment expliquer autrement le boycott lancé contre la société Oracle par des utilisateurs « enragés » de Macintosh (Picarille,

1997), pour lutter contre l'achat d'Apple par cette firme ? L'émotion soulevée par le massacre d'animaux caractérise de nombreux boycotts¹ lancés en faveur de la protection des animaux.

Le consommateur s'appuie-t-il sur le raisonnement, l'objectivité ? il est alors dans son état *Adulte* qui considère, après un examen objectif de la situation, que cette entreprise est nocive pour l'environnement, par exemple. Il regarde la cible comme un *Adulte* avec lequel il souhaite discuter. On peut citer l'exemple du boycott du groupe Mitsubishi par une coalition internationale de formations écologiques (Rainforest Action Network). Depuis 1990, le groupe japonais est accusé de destruction de forêt et de désintégration culturelle. Parallèlement au boycott, les deux protagonistes participent à des groupes de travail pour tenter de trouver des solutions.

Tous les boycotts ne se prêtent pas à une lecture aussi tranchée. Un boycott peut présenter plusieurs « profils » et conduire à une analyse segmentaire. Le boycott de Nestlé est un exemple de l'existence de positions différentes entre consommateurs. On peut penser que les boycottteurs qui suivent le mot d'ordre lancé par des professionnels de la santé sont plutôt dans leur état *Adulte* et s'adressent à l'état *Adulte* de Nestlé. Ils participent à une croisade pour l'amélioration de la santé des bébés et tentent d'argumenter avec la firme. L'organisation d'activistes,

¹ Un des boycotts de ce type parmi les plus connus est celui de la société Heinz, producteur de thon de la marque Star-Kist, accusé d'acheter des thons pêchés selon des méthodes nuisibles aux dauphins. Le boycott de la fourrure et celui des sociétés cosmétiques pour faire cesser leurs tests sur les animaux sont d'autres illustrations.

qui mène une campagne contre la toute puissance des entreprises multinationales, appelle à boycotter Nestlé selon une relation *Enfant rebelle - Parent autoritaire*.

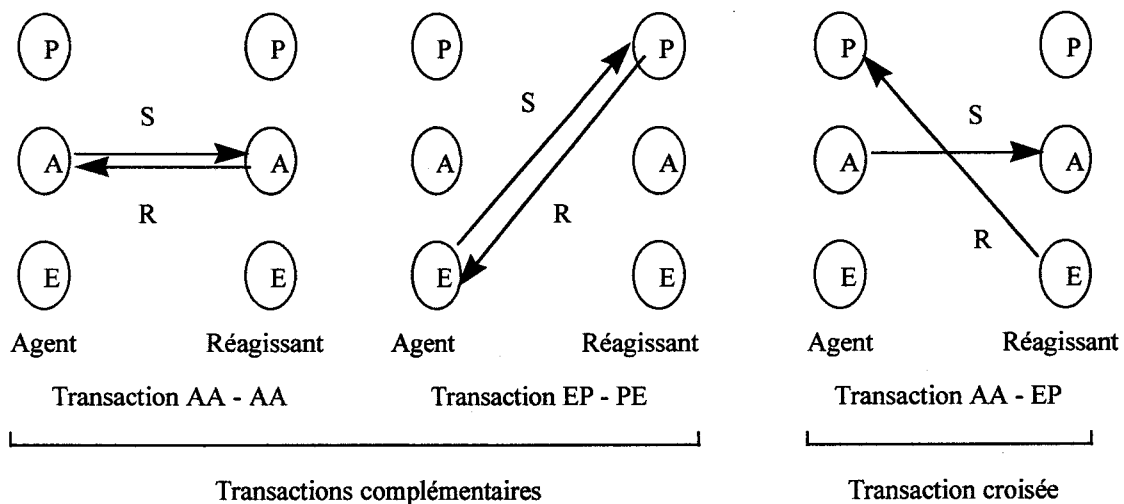
En simplifiant le propos, on pourrait considérer le refus d'achat comme une transaction *Adulte*. Celle-ci a un fondement économique : le consommateur a une vision économique de la société ; il sait qu'en refusant d'acheter, il va atteindre le chiffre d'affaires de l'entreprise, donc le nerf vital de l'entreprise. Participer à des manifestations semble plutôt relever de l'état du moi *Enfant*, qui « se défoule » de façon impulsive ou agressive. Enfin, signer une pétition traduirait une transaction *Parentale* : il s'agit d'exhorter l'organisation à se conduire de façon plus vertueuse.

L'A.T. pourrait donc permettre à l'organisation boycottée de mieux comprendre le discours du consommateur. Prendre conscience de l'existence d'une transaction, c'est se donner la possibilité d'agir et de faire les bons choix. L'organisation, avertie des transactions où elle est engagée, devrait être capable de gérer le conflit de façon plus rationnelle. Elle pourrait répondre au boycott par un meilleur diagnostic et une adaptation de sa transaction, quitte à la segmenter si nécessaire (comme dans le cas du boycott de Nestlé).

Dans l'A.T., il existe plusieurs types de transactions, dont certaines favorisent la communication tandis que d'autres la rompent. On distingue essentiellement les transactions complémentaires ou

parallèles et les transactions croisées. L'émetteur vise un certain état du Moi chez le récepteur, ce dernier répond ou non à partir de cet état du Moi. Dans les transactions croisées, les vecteurs stimulus (S) et réponse (R) se coupent comme on le voit dans le schéma ci-dessous.

Figure 9 : Les transactions complémentaires et croisées



La communication se déroule sans incident tant que les transactions sont complémentaires (Berne, 1967). A l'inverse, la communication est interrompue en cas de transaction croisée. Le boycott de Benetton correspond à une transaction croisée : la firme s'est adressée à l'*Enfant* du consommateur qui lui répond à partir de son *Parent*.

Certains chercheurs ont voulu voir, dans les états du Moi, une transposition plus opérationnelle des grandes instances psychiques de Freud (le Ca, le Moi et le Sur-moi). On développera ce point de vue dans la section suivante, qui traite des déterminants fondamentaux de la démarche de boycott.

2. Déterminants du boycott

Selon la perspective prédictive adoptée, on a étudié le boycott en commençant par ses effets, puis on a analysé les comportements de boycott susceptibles d'entraîner ces effets. Il s'agit maintenant d'identifier les déterminants de ces comportements.

Le fait de considérer le boycotteur comme un consommateur de boycott conduit à se demander ce qui détermine ses comportements de boycott. A-t-il choisi de faire tel type de boycott dans le seul calcul purement rationnel d'un intérêt personnel, ou bien parce qu'il correspond à son système de valeurs, ou encore parce que ce boycott répond à des besoins psychologiques, à des motivations qui lui échappent plus ou moins ?

Même s'il s'agit de défendre ses propres intérêts, l'individu bénéficie souvent de l'action collective, qu'il y ait ou non participé. Les travaux traitant de l'action collective ont montré que « des individus raisonnables et intéressés ne s'emploieront pas volontairement à défendre les intérêts du groupe » (Olson, 1978). S'il s'agit d'un boycott individuel, caché, comment le boycotteur peut-il raisonnablement penser que son action individuelle aura un quelconque effet sur l'organisation visée ?

Les comportements de boycott doivent répondre à des motivations plus profondes de l'individu. On retiendra à ce titre les valeurs et la personnalité.

Les valeurs sont souvent évoquées comme déterminants durables, profonds et conscients du comportement du consommateur¹. La stabilité des valeurs permet de définir des stratégies de segmentation. Certains travaux montrent que les valeurs guident l'existence et sont particulièrement sollicitées dans les situations de conflit (Rokeach, 1973 ; Aurifeille, 1993). C'est pourquoi ce concept est particulièrement intéressant dans le cas du boycott. En outre, ce dernier peut présenter un aspect normatif qui fait directement appel au concept de valeurs.

De nombreux chercheurs² ont montré que nos comportements sont aussi le résultat de pulsions. Dans un conflit, il peut aussi y avoir une part d'affectif. Pour prendre en compte cette dimension affective, on propose de retenir également la personnalité comme déterminant du comportement de boycott. Un autre argument milite en faveur de cette sélection : on peut penser que le choix d'une transaction est un intermédiaire entre les dispositions psychologiques fondamentales de l'individu et la façon dont il établit des relations avec l'univers dans lequel il évolue.

On retiendra donc le système de valeurs³ du consommateur et sa personnalité, comme déterminants de sa démarche de boycott.

¹ Parmi les nombreux travaux, on citera ceux de Rokeach, 1973 ; Howard, 1977 ; Vinson et Gutman, 1978 ; Howard et Woodside, 1984 ; Kahle, Beatty et Homer, 1986 ; Homer et Kahle, 1988 ; Valette-Florence et Jolibert, 1990 ; Aurifeille et Valette-Florence, 1994 ; Aurifeille, 1997.

² dont Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Derbaix et Vanden Abeele, 1985 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Dubois, 1994 ; Filser, 1996 ; Graillot, 1998.

³ Joseph et Pras (1997) définissent les systèmes de valeurs comme « les façons dont les valeurs sont organisées en un ordre hiérarchique ».

2.1. Valeurs

Les valeurs sont définies par Rokeach (1973)¹ comme « des croyances individuelles et durables, que certains états et comportements sont personnellement ou socialement préférables ».

2.1.1. Valeurs déterminants de la démarche de boycott

2.1.1.1. Valeurs et comportement du consommateur

De nombreuses recherches empiriques² ont mis en évidence des relations entre les valeurs et les comportements.

Certaines présentent un intérêt particulier, compte tenu de la problématique étudiée. Il en est ainsi des études portant sur le mécontentement du consommateur (Vinson et Gutman, 1978) et de celles traitant de thèmes susceptibles de provoquer des boycotts. La

¹ On a retenu la traduction par Aurifeille et Jolibert (1998) de la définition de Rokeach (1973, p.25) : « values are an enduring prescriptive or proscriptive belief that a specific mode of behavior or end-state of existence is preferred to an opposite mode of behavior or end-state ». On peut se référer également à la traduction de Filser (1994) : « conviction stable chez l'individu qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est préférable personnellement ou socialement à son contraire ».

² Homer et Kahle (1988) constatent que les différences de valeurs sont reliées à des différences significatives d'une variété d'attitudes et comportements comme le choix d'un métier, la consommation de tabac, la tricherie aux examens, les attitudes et comportements politiques, le choix d'amis, la religion, la participation à des activités en faveur des droits civils, l'achat d'automobiles, la fréquentation des églises, le choix des activités de loisirs, le comportement public entre des races différentes, l'utilisation des mass media, les conséquences de l'utilisation des media.

relation entre les valeurs et un thème à boycott actuel, la défense des droits de l'homme, a été étudiée par Rokeach dès 1963.

Les valeurs sont également souvent utilisées dans les recherches sur le marketing vert. Celles-ci portent notamment sur les comportements liés à la protection de l'environnement (Giannelloni, 1998; Minton et Rose, 1997 ; Milliot-Guinn, 1996) et sur l'alimentation écologique (Valette-Florence et Jolibert, 1990 ; Homer et Kahle, 1988). Même si en général¹, les chercheurs ne traitent pas explicitement du boycott, ils s'intéressent à des thèmes à boycott², lorsqu'ils interrogent le consommateur sur leur intention de ne pas acheter des produits nuisibles pour l'environnement, par exemple.

Une étude traite tout spécialement du comportement de boycott. Mahoney (1975) a tenté de relier l'intention de participer à un boycott aux valeurs. Il perçoit le boycott comme un dévouement à une cause et fait la distinction entre engagement total et appui sans engagement complet. Il y a les partisans « à fond » (« FS ou fully supporters ») du boycott, qui prévoient d'arrêter leurs achats et les partisans beaucoup plus modérés (« PS ou partial supporters »), qui ont l'intention de réduire leurs achats. Mahoney identifie comme variables explicatives de la forme plus ou moins « engagée » du boycott le système de valeurs, ainsi que l'anticipation de l'effet à long terme du boycott et le sentiment

¹ Milliot-Guinn (1996) y fait brièvement référence.

² Cette réflexion s'applique également au boycott, puisqu'ils interrogent les consommateurs sur les produits faits à partir de ou emballés dans des matières recyclables, par exemple.

d'impuissance. Les partisans « à fond » sont tournés vers des buts qui reflètent une orientation générale de type « monde futur », et voient leurs actions comme étant plus efficaces. Les partisans plus modérés sont plus orientés vers le présent, plus détachés, intellectuels et moins religieux. Sa conclusion est que l'étude reflète les avantages à utiliser les valeurs comme une mesure fondamentale du comportement social.

2.1.1.2. Valeurs, concept motivationnel de nature cognitive

Le choix des valeurs comme variables explicatives des manifestations du boycott est justifié par la dimension cognitive du comportement de boycott. Celui-ci est une réponse à un malaise perçu au niveau des valeurs.

Le rôle des valeurs découle du postulat couramment admis selon lequel les choix des consommateurs sont motivés (Wilkie, 1990). Comme les motivations sont souvent inconscientes ou inavouables (Dichter, 1961), on retient les valeurs, « substitut à la fois conscient et « socialement admissible » des motivations » (Aurifeille et Jolibert, 1998).

Jolibert et Baumgartner (1998), en analysant la confusion théorique qui existe entre les concepts de valeurs, de buts personnels, de motivations et de besoins, ont montré que les valeurs constituent une caractéristique psychologique centrale et ont un pouvoir explicatif des comportements.

Selon Aurifeille (1993), la théorie, ainsi que la pratique, insistent sur le caractère fondamentalement cognitif des valeurs ; elles postulent que les personnes sont conscientes de leurs valeurs et peuvent en estimer l'importance dans leur vie. Dans la mesure où le boycott est une action consciente, où il ne s'agit pas d'un comportement de routine, on peut penser qu'il active les valeurs. C'est notamment dans les moments de conflit et de remise en question de l'individu que les valeurs exercent un effet directeur le plus fort sur le comportement du consommateur (Rokeach, 1963 ; Aurifeille, 1993).

2.1.1.3. Caractère normatif des valeurs

Il y a dans le boycott une dimension normative, punitive, voire répressive, qui fait directement appel au concept de valeurs. Celles-ci sont des normes qui sont inculquées à l'individu par le milieu, mais que l'individu a aussi tendance à vouloir inculquer à d'autres personnes. Les valeurs marquent l'appartenance à une même société, elles constituent des normes sociales internalisées. Le sentiment qu'elles sont bafouées peut entraîner une mise à l'écart.

La relation entre les valeurs et la transaction découle de la définition même de l'état du Moi Parent, qui est le garant des normes. La remarque suivante, faite par Genzel (1984), appuie l'hypothèse d'une telle relation : les femmes, dans leur majorité, revendiquent l'égalité devant les tâches ménagères en s'exprimant à partir de leur état du Moi *Enfant rebelle*. Quelques unes ont intégré cette notion comme une

valeur nouvelle au niveau de leur état du *Moi Parent*. Si un type de boycott politique (par exemple un boycott pour lutter contre la discrimination sexuelle) est plus lié à un état du *Moi Parent*, on pourra y voir l'effet d'un lien Valeurs - Transactions.

2.1.2. Les valeurs déterminants durables

Les valeurs ont été, à ce jour, largement utilisées pour segmenter le marché. Selon Vinson, Scott et Lamont (1977), l'identification de valeurs associées à certains comportements du consommateur a les implications suivantes pour le stratège en marketing : analyse de marché et segmentation, positionnement de produits, stratégie promotionnelle. La modélisation des valeurs des boycotteurs devrait donc permettre de différencier des segments de marché, afin d'adapter la stratégie de la firme à chaque segment.

La stabilité de la hiérarchie des valeurs a cependant fait l'objet d'un débat entre chercheurs¹. Récemment, Joseph et Pras (1997) ont recensé les nombreux facteurs psychiques et sociaux qui influencent le changement de valeurs des consommateurs².

¹ dont Rokeach, 1973 ; Kahle et Timmer, 1983 ; Crosby, Gill et Lee, 1984 ; Kahle, Poulos et Sukhdial, 1988 ; Shrum, McCarty et Loeffler, 1990 ; Muller et Kahle, 1991 ; Aurifeille, 1993.

² Joseph et Pras (1997) distinguent les facteurs individuels (position sociale de l'individu, niveau d'éducation ou âge), les facteurs sociaux, économiques et politiques (dont les facteurs techniques et écologiques comme l'urbanisation, l'industrialisation, les modifications de la population, du système économique et des structures sociales), ces groupes de facteurs interagissant dans des processus complexes d'échange, pour construire de nouvelles combinaisons de valeurs.

2.1.3. Choix d'un système de valeurs

Dans la perspective de l'étude empirique destinée à estimer les paramètres du modèle, on choisit le système de valeurs de Rokeach.

2.1.3.1. Présentation du système de valeurs de Rokeach

L'inventaire des valeurs de Rokeach (R.V.S.) comprend 36 items qui portent sur 18 valeurs terminales et 18 valeurs instrumentales. Rokeach distingue en effet les valeurs qui correspondent aux buts ultimes de l'existence (valeurs terminales) de celles qui permettent de les atteindre (valeurs instrumentales ou modes de conduite ou de comportement spécifiques).

Tableau 20 : Les valeurs terminales proposées par Rokeach (1973)

Rokeach (1973)	Traduction par Valette - Florence (1994)
A comfortable life (a prosperous life)	Une vie aisée (prospère)
An exciting life (a stimulating, active life)	Une vie passionnante (stimulante et active)
A sense of accomplishment (lasting contribution)	Un sentiment d'accomplissement (contribution durable)
A world at peace (free of war and conflict)	Un monde en paix (sans guerre ni conflit)
A world of beauty (beauty of nature and the arts)	Un monde de beauté (de la nature et des arts)
Equality (brotherhood, equal opportunity for all)	L'égalité (fraternité, égalité des chances pour tous)
Family security (taking care of loved ones)	La sécurité familiale (en prenant soin de ceux qu'on aime)
Freedom (independence, free choice)	La liberté (indépendance, libre choix)
Happiness (contentedness)	Le bonheur (satisfaction)
Inner harmony (freedom from inner conflict)	L'harmonie intime (absence de conflit intérieur)
Mature love (sexual and spiritual intimacy)	La plénitude amoureuse (intimité sexuelle et spirituelle)
National security (protection from attack)	La sécurité nationale (protection contre une attaque)

Deuxième partie : Proposition d'un modèle de comportement de boycott

Pleasure (an enjoyable, leisurely life)	Le plaisir (une vie agréable et menée sans hâte)
Salvation (saved, eternal life)	Le salut (sauvé pour la vie éternelle)
Self-respect (self-esteem)	Le respect de soi (estime de soi)
Social recognition (respect, admiration)	Un statut social reconnu (respect, admiration)
True friendship (close companionship)	L'amitié authentique (camaraderie étroite)
Wisdom (a mature understanding of life)	La sagesse (une compréhension réfléchie de la vie)

Tableau 21 : Les valeurs instrumentales proposées par Rokeach (1973)

Rokeach (1973)	Traduction par Valette - Florence (1994)
Ambitious (hard-working, aspiring)	ambitieux (travailleur, qui désire réussir)
Broadminded (open-minded)	large d'esprit (à l'esprit ouvert)
Capable (competent, effective)	capable (compétent, efficace)
Cheerful (lighthearted, joyful)	gai (enjoué, joyeux)
Clean (neat, tidy)	propre (bien tenu, soigneux)
Courageous (standing up for your beliefs)	courageux (prêt à défendre ses valeurs)
Forgiving (willing to pardon others)	indulgent (qui accepte de pardonner à autrui)
Helpful (working for the welfare of others)	serviable (qui œuvre pour le bien des autres)
Honest (sincere, truthful)	honnête (sincère, franc)
Imaginative (daring, creative)	imaginatif (audacieux, créatif)
Independent (self-reliant, self-sufficient)	indépendant (sûr de soi, autonome)
Intellectual (intelligent, reflective)	intellectuel (intelligent, réfléchi)
Logical (consistent, rational)	logique (cohérent, rationnel)
Loving (affectionate, tender)	aimant (affectueux, tendre)
Obedient (dutiful, respectful)	obéissant (déférént, respectueux)
Polite (courteous, well-mannered)	poli (courtois, bien élevé)
Responsible (dependable, reliable)	responsable (sur qui on peut compter, fiable)
Self-controlled (restrained, self-disciplined)	maître de soi (mesuré, autodiscipliné)

Selon Rokeach (1973), les valeurs terminales sont personnelles (comme « le plaisir ») ou sociales (comme « un monde en paix »).

D'autres chercheurs¹ distinguent le niveau matériel (comme « la sécurité familiale » ou « nationale », « la vie confortable ») et le niveau psychologique (comme « l'harmonie », « l'égalité », « la liberté ») des valeurs terminales

Les valeurs instrumentales sont soit liées à la compétence (« intellectuel » par exemple) soit morales (« honnête » par exemple). Les premières sont tournées vers soi-même. Les secondes « se concentrent sur les relations interpersonnelles, qui, lorsqu'elles sont violées, génèrent des soubresauts de conscience ou des sentiments de culpabilité » (Kluckhohn, 1951). Elles sont tournées vers les autres et peuvent se subdiviser en deux types de dimension externe : le souci des autres (altruisme, principes moraux ou religieux) et le respect des normes.

Le bien-fondé de la distinction entre valeurs terminales et instrumentales a divisé les chercheurs. Certains² envisagent une interdépendance entre les 2 systèmes (rejoignant ainsi Rokeach, pour qui des relations fonctionnelles existent entre valeurs terminales et

¹ De nombreux chercheurs (notamment Rokeach, 1973 ; Feather et Peay, 1975 ; Vinson, Scott et Lamont, 1977 ; Heath et Fogel, 1978 ; Crosby, Bitner et Gill, 1990) ont tenté d'expliquer la covariance des items du R.V.S. par des analyses factorielles, exploratoires ou confirmatoires. Ils ont proposé des structures organisationnelles de cet inventaire allant de 1 à 10 dimensions (Crosby, Bitner et Gill, 1990).

² Dont Aurifeille (1993), Crosby, Bitner et Gill (1990), Gutman et Vinson (1979), Vinson, Munson et Nakanishis (1977a), Feather et Peay (1975).

instrumentales) tandis que d'autres parlent d'indépendance (Howard¹, 1977 ; Schwartz et Bilsky, 1990, 1993).

2.1.3.2. Justification du choix du système de valeurs de Rokeach (RVS)

Selon Aurifeille et Jolibert (1998), trois grandes orientations ont été données aux valeurs depuis les premiers travaux de Stoetzel (1943).

Tableau 22 : Les caractéristiques des différents inventaires

Intitulés des Inventaires	Auteurs ou source	Base technique des valeurs	Validation	Nombre d'item
European Value System (EVS)	European Value System Study Groups (1981)	Entretiens en profondeurs entêtes de groupes jugements d'esprit	4 pays européens (Espagne, Grande Bretagne, France, Allemagne)	264
Rokeach Value Survey (RVS)	Rokeach (1973)	Kluckhohn, Allport, Maslow, Piaget,...	Echantillons d'Américains d'origines sociales variées	36
List of Values (LOV)	Kahle (1983)	Rokeach, Maslow, Feather	Echantillons probabilistes d'Américains	9
Schwartz et Bilsky	Schwartz et Bilsky (1987)	Rokeach, Braithwaite et Law, Chinese Culture Connection, Hofstede, etc.	Echantillons de différents pays	56
Value and Life Style Survey (VALS)	Mitchell (1983)	Maslow, Riesman-Glazer, Denny	Echantillons probabilistes d'Américains	34
RISC	Ladet (1994) et Hasson (1995)	Yankelovitch, entretiens de groupe et en profondeur	Internationale	110
CCA	Matricon, Burke et Cathelat (1974)	Méthodes qualitatives	Echantillons français puis européens	36

Le premier inventaire a une orientation plus sociétale, les trois suivants plus individuelle, tandis que les trois derniers combinent des valeurs avec les styles de vie et des variables socio-démographiques.

¹ Cité par Filser (1994).

Le choix du R.V.S. de Rokeach repose sur des arguments généraux et des arguments spécifiques à la problématique, qui sont chacun au nombre de trois.

2.1.3.2.1. Arguments généraux

C'est la méthode de mesure la plus largement connue et appliquée (Homer et Kahle, 1988 ; Munson, 1984).

La méthode est moins lourde que celles de l'European Value systems Study Groups et de Schwartz et Bilsky. La première fait l'objet de 264 questions, la seconde comprend 56 valeurs regroupées en 9 domaines.

Le RVS est moins sujet au biais de désirabilité sociale que les inventaires VALS, RISC et CCA, dont toutes les valeurs ne sont pas socialement désirables (Amine et Forgues, 1993),

2.1.3.2.2. Arguments spécifiques

Le contexte d'utilisation incite à préférer le RVS à l'approche de Kahle (ou List Of Values LOV). En effet, des études à connotation sociétale plus importante paraissent mieux correspondre à la démarche de Rokeach, qui fait une part plus grande aux valeurs concernant la société que celle de Kahle, plus centrée sur l'individu (Valette - Florence, 1988). La distinction valeurs sociétales versus valeurs personnelles peut présenter un intérêt dans le cas du boycott. En effet, le boycotteur ne défend pas toujours ses propres intérêts. L'exemple du boycott pour discrimination raciale, alors que le boycotteur n'en souffre pas personnellement, en est une illustration. Certains rétorqueront,

cependant, que le but ultime est personnel et porte sur la paix personnelle à travers la paix sociale.

En outre, la distinction entre valeurs terminales et instrumentales peut présenter un intérêt dans le choix de stratégies pour éviter que l'entreprise ne se trouve dans des situations de boycott. Aurifeille (1993) fait observer que les valeurs instrumentales peuvent être plus stables que les valeurs terminales, ce qui en fait un élément fondamental d'une stratégie à moyen terme, notamment d'une stratégie de segmentation. Une des façons d'éviter un boycott consisterait à ne pas cibler un segment potentiellement boycottteur.

Le résultat de quelques études plus proches de la problématique incite également à retenir le RVS. L'étude de Mahoney (1975) et celle de Vinson et Gutman (1978) s'appuient sur les valeurs¹ de Rokeach. D'autres chercheurs ont émis l'hypothèse d'une relation entre valeurs terminales et boycott. C'est le cas de Crosby, Bitner et Gill (1990) pour qui les consommateurs motivés par l'idéalisme (c'est-à-dire par les valeurs « égalité » et « liberté ») sont plus susceptibles² d'apporter leur soutien à des boycotts.

¹ Mahoney (1975) a retenu les 7 valeurs terminales qui différencient les partisans de candidats politiques à l'élection présidentielle en 1968, selon Rokeach (1973), à savoir : vie confortable, égalité, sécurité familiale, liberté, salut de l'âme, amitié, sagesse.

² Ils seraient aussi plus favorables à la consommation écologique et à la réglementation des affaires.

2.1.4. Limites du concept de valeurs

L'ensemble des résultats des recherches sur les relations entre valeurs et comportements montre que si l'effet directeur des valeurs sur les comportements est significatif, il reste assez faible (Aurifeille et Jolibert, 1998 ; Jolibert et Baumgartner, 1998 ; Valette-Florence, 1994). On peut avancer comme explications la perte d'information liée au classement par rangs, la difficulté de la tâche, la pertinence discutable de toutes les valeurs dans la vie de tous les jours, la faible variété des profils de valeurs (Aurifeille et Jolibert, 1998 ; Jolibert et Baumgartner, 1998 ; Le Goff, 1997 ; Bond, 1988 ; Schwartz et Bilsky, 1987 ; Braithwaite et Law, 1985 ; Munson, 1984).

On peut aussi expliquer la prédictivité variable des valeurs par le fait que les valeurs sont plus ou moins sollicitées selon que la décision d'achat est approfondie ou non (Howard et Woodside¹, 1984 ; Munson², 1984). Cette limite ne s'applique pas au cas du boycott, car la décision de consommer un boycott présentant tel attribut est une décision fondamentale.

¹ Howard et Woodside (1984) distinguent la décision d'achat approfondie, le cas de résolution de problème limité et le comportement de réponse de routine (respectivement « extensive problem solving », « limited problem solving » et « routinized response behavior »).

² Selon Munson (1984), il existe une probabilité plus faible que les valeurs expliquent la variance dans les choix de marques de produits comme le café, le jus d'orange ou les télévisions, que dans des choix portant sur des domaines comme les sources d'énergie conventionnelles, les attitudes et comportements en matière de contrôle des naissances,....., ou l'implication dans des activités politiques, sociales et religieuses.

La limite majeure du concept de valeur réside dans la dimension essentiellement cognitive des valeurs. Comme l'ont souligné de nombreux chercheurs (dont Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Derbaix et Vanden Abeele, 1985 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Dubois, 1994 ; Filser, 1996 ; Graillet, 1998), il est nécessaire de dépasser la perspective cognitive consciente, qui a fortement influencé les recherches dans le domaine du comportement du consommateur. Il paraît indispensable de s'intéresser également aux dimensions affectives, voire inconscientes du comportement.

2.2. Personnalité

Clapier-Valladon (1991) définit la personnalité comme « une structure dynamique intégrative et intégrante, assurant une unité relative et la continuité dans le temps de l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes ».

Les premiers travaux sur la personnalité dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur datent de Freud (Kassarjian et Sheffet, 1991). Ils ont conduit à la publication de plus de 300 études. Dussart (1983) confirme que la personnalité occupe une place à part parmi les variables interpersonnelles et individuelles utilisées dans l'étude du comportement des consommateurs. Concept fréquemment utilisé dans les études sur le comportement du consommateur dans les

années 1960 et 1970, la personnalité a cependant connu un déclin très net depuis.

Trois arguments militent en faveur du recours à ce concept dans le cadre de l'étude : le lien étroit qu'il entretient avec la transaction, son « opérationnalité amont » et sa complémentarité avec le concept de valeurs.

2.2.1. Transaction et personnalité

La transaction, c'est la mise en scène des états du Moi, c'est-à-dire la façon dont la personnalité se met en scène. C'est la transposition, dans le domaine de la communication, des concepts de la personnalité. Il s'agit d'une objectivation, de quelque chose de plus contingent, plus finalisé (au sens moyens-fins) que la personnalité.

L'analyse transactionnelle et l'analyse socio-psychologique ne se situent pas au même niveau. Mucchielli (1993) rappelle que « la personnalité est le terrain intra-psychique des pulsions, de l'inconscient ; l'analyse transactionnelle s'intéresse aux individus en tant qu'appartenant à un système d'interactions ». On passe, selon lui, d'« un homme de désirs » marqué par son passé à « un homme de communication », de la psychanalyse à la « nouvelle psychologie contemporaine ».

Les trois états du Moi Enfant, Adulte, Parent se rapprochent des concepts freudiens de Ça, Moi et Surmoi, respectivement. Il s'agit des trois forces interdépendantes, que Freud (1933, 1938) évoque dans sa deuxième topique (cf la représentation schématique de la personnalité

selon Freud en annexe n° 8). Pour Freud, c'est l'interaction de ces trois forces psychologiques qui produit la personnalité d'un individu. Dussart (1983) présente ainsi chacune de ces forces : le Ca est la composante biologique de la personnalité, il est profondément enfoui dans l'inconscient et comprend les instincts ; le Sur-moi correspond à la conscience morale et sociale d'un individu, il est à la fois conscient et inconscient ; le Moi agit comme un courtier entre les demandes du Ca et les contraintes du Sur-moi, il est à la fois conscient et inconscient.

Les similitudes entre les états du Moi et les « agences psychiques » de Freud paraissent évidentes¹. L'Enfant ressemble au Ca, « le grand réservoir d'énergie pulsionnelle » (Freud, 1933), qui est dominé par les passions (Freud, 1923 in Sand, 1985). Il y a une analogie frappante entre l'Adulte, chargé d'analyser la situation avec objectivité et de concilier les activités du Parent et de l'Enfant, et le Moi, qui s'efforce de peser les conséquences de la ligne de conduite envisagée et tente de concilier les exigences du Ca, du Surmoi et du monde extérieur. Comme l'indique Freud (1923), « le Moi représente ce qu'on appelle la raison et la sagesse » et « le Moi est obligé de servir trois maîtres à la fois ». Quant au Parent, il présente de grandes similitudes avec le Surmoi, qui « prend la place de l'autorité parentale, surveille, dirige et menace, devient le

¹ Certains, comme Fournier (1993) les reconnaissent mais concluent que les états du Moi se rapportent uniquement au Moi conscient et visible. Cette position ne paraît pas compatible avec le fait qu'on peut choisir et vivre une transaction de façon inconsciente.

représentant de la tradition, de tous les jugements de valeur » (Freud, 1923 in Sand, 1985).

La différence essentielle entre les concepts freudiens et les états du Moi réside dans le fait que ces derniers sont définis en termes de « signes comportementaux observables » (Stewart et Joines, 1991). Or, il est souvent difficile de traduire les concepts de Ça, Moi et Surmoi en des observations comportementales pertinentes (Pervin et John, 1997). Comme le précise Berne (1967) : « Vous ne pouvez pas, en me regardant ou en m'écoutant, décider si je suis ou non « dans le Surmoi ». Mais vous pouvez, en m'observant, juger si je suis dans le Parent ». Pour Lecomte (1997), Berne tient à souligner que les états du Moi ne sont pas des concepts mais des « réalités phénoménologiques ».

Le concept de personnalité devrait donc permettre de remonter au niveau immédiatement supérieur, celui des pulsions. Dans le cadre d'une recherche centrée principalement sur le boycott, il faut effectuer un choix parmi les nombreuses théories de la personnalité. En effet, on peut identifier sept courants théoriques d'analyse de la personnalité développés en psychologie et en psychosociologie : les théories psychanalytiques, psychosociologiques, factorielles, typologiques (traits), les théories béhavioristes, humanistes et existentielles, la théorie systémique (Clapier-Valladon, 1991). Les quatre premières sont les plus utilisées en recherche sur le consommateur (Engel, Blackwell et Miniard, 1990 ; Filser, 1994).

On choisit la théorie de la personnalité selon Horney. Non seulement cette théorie entretient un lien très étroit avec l'Analyse Transactionnelle, mais elle est également souvent utilisée en communication, ce qui justifiera l'« opérationnalité amont » du concept de personnalité. En outre, elle fait partie des théories psychosociologiques et à ce titre, elle cherche à expliquer les racines affectives et inconscientes du comportement humain. Ainsi, en couplant valeurs et personnalité, on pourrait prendre en compte le cognitif et l'affectif, le conscient et l'inconscient, l'individuel et l'interpersonnel.

2.2.2. La théorie de la personnalité selon Horney

Karen Horney (1947, 1950) propose une interprétation de la personnalité selon un thème motivationnel unificateur : la lutte contre l'anxiété. Elle affirme que, durant l'enfance, chacun développe sa personnalité suivant la façon dont il apprend à faire face à l'anxiété. Cette dernière est créée par les insécurités de l'enfance provenant des relations parent - enfant, d'où le lien entre cette théorie et l'Analyse Transactionnelle

Selon Horney, une bonne part du comportement adulte est basée sur les efforts pour dominer la crainte d'être seul et sans défense dans un monde hostile. Les tentatives pour éviter une telle anxiété peuvent conduire à de nombreux « besoins névrotiques », besoins que les gens ressentent mais qui ne sont ni réalistes ni vraiment désirables. Ils incluent les besoins d'être aimé, de dominer et d'être indépendant des

autres (Funder, 1997). L'individu adopte une des trois attitudes de défense suivantes : aller vers les autres (empressement), aller contre les autres (agressivité) ou se tenir à l'écart des autres (détachement). Ces orientations interpersonnelles fondamentales sont décrites de façon détaillée en annexe (annexe n° 9).

La distinction entre les trois orientations interpersonnelles dominantes chez l'individu est un reflet des luttes liées au développement de l'individu. C'est donc un moyen utile pour comprendre les conflits (Segal, 1997), tout comme l'Analyse Transactionnelle.

La théorie élaborée par Horney est centrée sur les relations interpersonnelles, ce qui constitue un autre lien avec l'Analyse Transactionnelle. Horney (1950) conclut que les relations interpersonnelles sont au cœur du fonctionnement de la personnalité. Or, le boycott est un comportement à forte connotation interpersonnelle, tant vis-à-vis de l'organisation visée que de l'entourage du consommateur (famille, voisins, amis, collègues) et des autres boycotteurs (participation à des manifestations par exemple).

Ce comportement intervient dans le cadre de l'interdépendance de l'individu et de la société. Comme le remarque Herrmann (1993), les consommateurs boycotteurs espèrent des changements, qui leur profiteront directement et des changements structurels plus fondamentaux de l'environnement social et économique (ces derniers devenant petit à petit plus importants que les premiers). Herrmann

s'appuie sur la distinction faite par Jensen (1989) entre les buts fonctionnels (faire changer le marketing mix) et les buts structurels (faire changer la société).

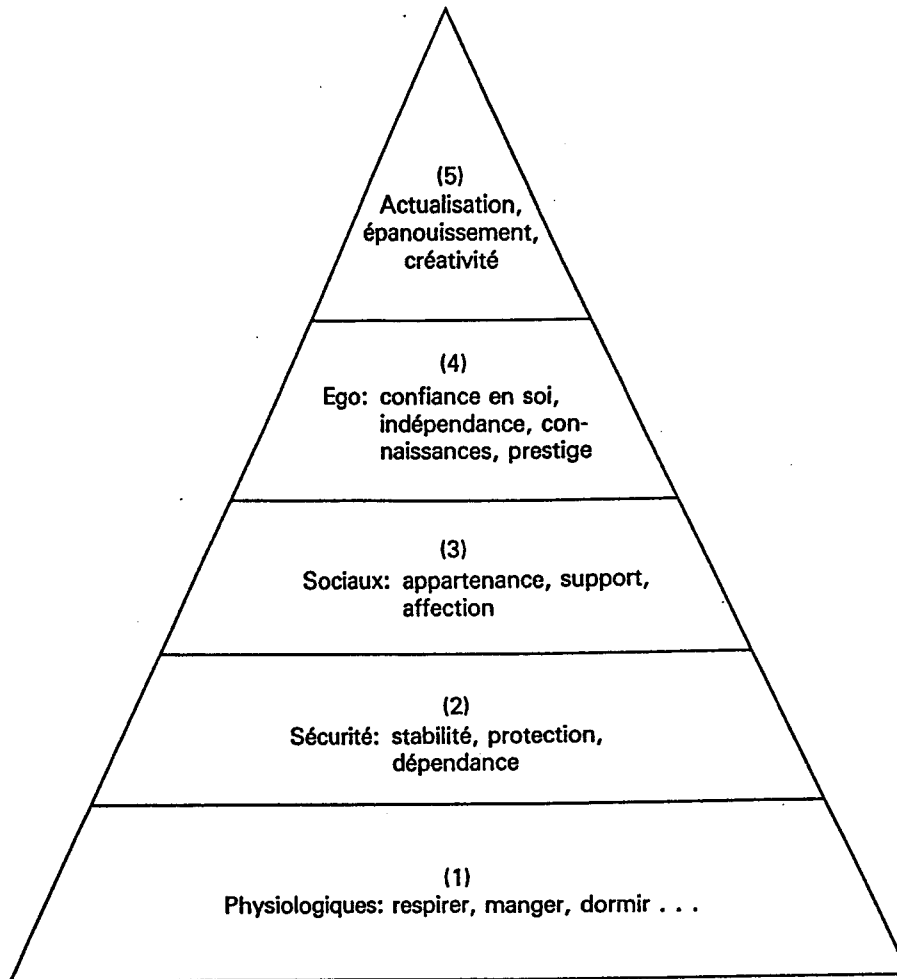
2.2.2.1. Personnalité et communication

Selon Dussart (1983), l'application des variables de personnalité à la stratégie marketing concerne surtout la segmentation et la communication publicitaire. Le principal intérêt des études sur la personnalité réside, sans doute, dans la définition de la stratégie du contenu publicitaire pour une marque donnée. La mise en évidence de relations entre les types de personnalité et les formes de comportement de boycott devrait permettre d'émettre des messages publicitaires adaptés à chaque type de personnalité. Elle présente un intérêt à la fois préventif (comment choisir ses cibles avec prudence) mais aussi curatif (comment répondre par une communication adaptée à une forme de boycott donnée, sachant qu'elle est adoptée plutôt par tel type de personnalité).

La communication publicitaire s'est souvent appuyée sur la théorie de la personnalité selon Horney. Elle utilise la théorie de Horney comme le pendant des besoins de Maslow. Elle exploite ainsi deux ressorts : le domaine du conscient, de l'avouable et celui de l'inconscient, du pulsionnel.

Le premier ressort est représenté par la pyramide de Maslow (1970).

Figure 10 : Hiérarchie des besoins selon Maslow

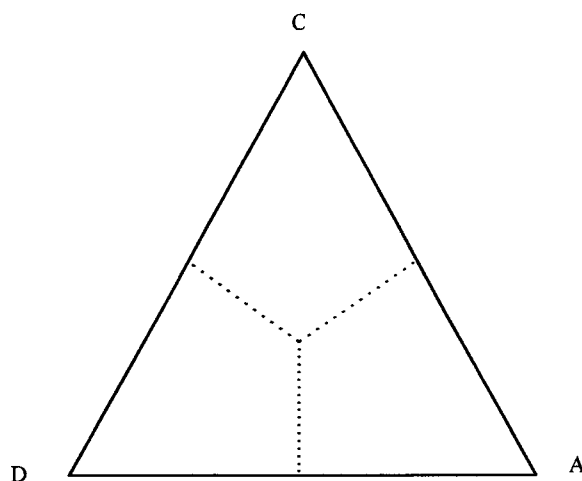


Comme l'indique Grégory (1996), « l'histoire de la communication persuasive (de la réclame à la publicité) illustre en abondance l'exploitation de thèmes s'appuyant, au fil du temps et pour les mêmes produits, sur la satisfaction de besoins de plus en plus élevés dans la

pyramide de Maslow ». Les valeurs sont le ressort socialement admissible, la transformation ou reformulation culturelle des besoins.

Le deuxième ressort est constitué par la typologie des trois orientations interpersonnelles dominantes chez l'individu, représentée dans le schéma ci-dessous.

Figure 11 : Triangle C.A.D. (Compliant, Aggressive, Detached, soit empressé, agressif, détaché)



Kassarjian et Sheffet (1991) remarquent que la publicité exploite la recherche de supériorité, les besoins d'amour, de sécurité, de fuite devant la solitude, pour vendre du dentifrice, des déodorants, des cigarettes et des détergents. Les publicités pour les parfums fournissent un exemple d'appel aux trois types de personnalité : au détachement (Fidji et la femme seule sur une île), à l'agressivité (Chanel et la femme qui perturbe un spectacle ou une soirée) et à l'empressement (Paris de Yves St. Laurent et la femme entourée de tendresse). Il existe des

nuances intermédiaires. Par exemple, Opium de Yves St. Laurent se situe à mi-chemin entre le détachement et l'agressivité.

La publicité est donc le lieu où se confirme la complémentarité valeurs - personnalité. Selon Petty et Caccioppo (1986), il existe une route centrale et une route périphérique de la persuasion, selon que le consommateur évalue les arguments mis en avant dans le message publicitaire ou s'appuie sur des éléments périphériques du message¹. En communication publicitaire, il est donc nécessaire d'envisager non seulement une démarche directe et rationnelle mais aussi une démarche émotionnelle et affective

2.2.2.2. Prise en compte de l'affect et de l'inconscient

L'affect « qualifie l'ensemble d'humeurs, de sentiments et d'émotions qui affectent un individu et peuvent être à la base de modifications de comportements » (Gregory, 1994).

La prise en compte de l'affectif lors de l'étude du comportement du consommateur peut être tout aussi importante que celle du cognitif (Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982). Son introduction dans le modèle permet d'aller au-delà de l'évaluation analytique et cognitive du stimulus. Celui-ci est alors estimé de façon globale, holistique ou subjective (Holbrook et Hirschman, 1982).

¹ par exemple, la musique accompagnant la publicité

Il existe plusieurs types de réactions affectives (Derbaix et Pham, 1989 ; Pieters et Van Raaij, 1988 ; Derbaix, 1987 ; Batra et Ray, 1986). On s'intéresse aux caractéristiques stables individuelles et non à des états passagers, éphémères, déterminés par la situation et les conditions du moment. L'objectif est de rechercher des motivations fondamentales du comportement, enfouies au cœur de l'individu. Une large part de la vie intérieure reste au-delà de la conscience et exerce une influence puissante sur le comportement. On cherche donc ce qui, consciemment ou inconsciemment, guide le consommateur. Selon la distinction faite par Segal (1997), on recherche le point d'influence¹ intrapsychique, c'est-à-dire interne et largement hors de notre conscience consciente. Parmi les sept types² d'approches de l'affect recensés par Kemper (1987), on retiendra donc les approches psychanalytiques, qui s'appuient essentiellement sur les concepts élaborés par Freud, notamment l'anxiété.

Ce sentiment joue un rôle central dans la théorie de Horney. Or, on peut penser que les comportements de boycott sont souvent adoptés en

¹ Segal (1997) définit le point d'influence comme « un aspect ou une partie de la personnalité humaine qui guide ou a un effet sur le reste de la personnalité - et finalement sur le comportement - et est ouvert aux gens ou aux forces extérieures à l'individu ». Il distingue trois points d'influence : les motivations subconscientes et névroses (point d'influence intrapsychique), les aspirations conscientes et styles (point d'influence interne mais potentiellement conscient), les pressions de l'environnement à l'intérieur du domaine psychologique de l'individu (point d'influence externe).

² Kemper (1987) distingue les approches évolutionnaristes, neurales, psychanalytiques, autonomiques, celles basées sur les expressions faciales d'états émotionnels, les classifications empiriques et les approches centrées sur le développement des émotions chez l'enfant.

réponse à une situation où l'anxiété est prépondérante (l'homme face à la destruction de l'environnement, face à la discrimination raciale, par exemple).

L'approche de Horney consiste à expliquer les racines inconscientes du comportement humain. Si l'individu adopte une des trois attitudes de défense, ce n'est pas de façon réfléchie et stratégique. Il ne s'agit pas du choix délibéré d'une conduite mais d'une pulsion.

En se référant à Freud (1938), on peut faire un parallèle entre :

- l'« empressement » et la « pulsion de vie », définie par Freud comme une force de liaison qui tend au maintien et au développement des unités vitales et qui inclut le fait d'aimer le contact avec autrui (Ikonen et Rechart, 1978),

- l'« agressivité » et la « pulsion de mort », que Freud nomme pulsion de destruction, pulsion d'emprise, volonté de puissance, lorsqu'elle est dirigée contre les autres,

- le « détachement » et le « narcissisme », qui désigne le fait que l'individu se consacre à la contemplation de soi pour échapper au cercle pulsion de vie / pulsion de mort.

En conséquence, on peut supposer que les consommateurs « agressifs » boycottent plus que les deux autres types de personnalité. Ils pourraient être plus tournés vers des boycotts punitifs, instrumentaux, de dimension au moins nationale (notoriété et répartition géographique). Il est plus difficile de prédire le comportement des « empressés ». Comme ils ne privilégient pas l'agression, ils ne devraient pas être

tentés de boycotter et de se rebeller contre une organisation. Mais, comme ils aiment le contact d'autrui et sont sensibles à l'influence des autres, ils vont peut-être boycotter pour se conformer à ce qu'ils croient être une forme acceptée de comportement. Ils se tourneront, alors, plutôt vers des boycotts dirigés.

On pourrait penser que les détachés ne sont pas boycotteurs. Mais la distinction de Cohen (1967) entre les deux types de comportement, que peuvent adopter les détachés, permet d'être plus nuancé. Il s'agit du comportement d'« apathie - évitement » et du comportement d'« intérêt - détaché ». Dans les deux cas, le niveau d'engagement affectif est faible¹, seul le niveau d'implication intellectuelle varie, comme le montre le tableau ci-après.

Tableau 23 : Les types de comportement des détachés (adapté de Cohen, 1967)

Comportement	Niveau d'implication intellectuelle
apathie - évitement	faible
intérêt - détaché	potentiellement fort

Dans le cas de l'« apathie - évitement », l'individu montre un niveau d'intérêt faible de façon générale, indépendamment du contenu du sujet, et souhaite ne pas s'impliquer. Cela ne paraît pas compatible avec un comportement de boycott.

Dans le cas de l'« intérêt - détaché », l'individu peut, selon le sujet, s'impliquer intellectuellement. Il pourra percevoir le boycott comme la

¹ Le détaché, narcissique, n'aime que lui-même.

solution logique pour réduire un danger potentiel ou existant (comme, par exemple, une atteinte à l'environnement).

Plus généralement, on peut supposer que les détachés participent à un nombre de boycotts plus faible que les agressifs, mais peuvent le prolonger davantage.

2.2.3. Mesure de la personnalité

Cohen (1967) a créé un instrument pour rendre opérationnels les construits théoriques de Horney : l'échelle C.A.D. (« Compliant - Aggressive - Detached »).

L'échelle², de type Likert³, contient 35 items qui mesurent chacun une orientation différente.

¹ Le détaché, narcissique, n'aime que lui-même.

² proposition de traduction volontairement simplificatrice. L'échelle en anglais figure en annexe (annexe n°10)

³ l'évaluation se fait sur une échelle allant de « extrêmement indésirable » à « extrêmement désirable »

Tableau 24 : L'échelle C.A.D. de Cohen (proposition de traduction)

Items	E	A	D
1. Ne pas avoir de liens sentimentaux avec les autres est :			X
2. Réconforter ceux qui manquent d'amis est :	X		
3. Savoir que la plupart des gens m'aiment toujours, serait :	X		
4. Refuser de céder aux autres lors d'une dispute me paraît :		X	
5. S'échapper en regardant un bon film est :			X
6. Accorder peu d'attention à ce que les autres pensent de moi me paraît :			X
7. Pouvoir posséder un article avant que la plupart de mes amis ne soient capables de l'acheter serait pour moi :		X	
8. Savoir que les autres m'envient un peu est :		X	
9. Avoir le sentiment d'aimer tous ceux que je connais serait :	X		
10. Etre capable de travailler dur tandis qu'ailleurs d'autres s'amuse est :			X
11. Utiliser le « piston » pour avancer dans sa carrière serait :		X	
12. Avoir assez d'argent ou de pouvoir pour impressionner les « gros bonnets » serait :		X	
13. Baser ma vie sur le devoir envers les autres est :	X		
14. Etre capable de travailler sous pression serait :		X	
15. Si je pouvais vivre tout seul dans une cabane dans les bois ou les montagnes, ce serait :			X
16. Riposter à ceux qui insultent mon honneur est :		X	
17. Aider les pauvres et les défavorisés est :	X		
18. Barrer le passage à ceux qui sont trop sûrs d'eux est :		X	
19. Ne pas avoir d'obligations sociales est :			X
20. Avoir quelque chose de bien à dire sur chacun paraît :	X		
21. Dire au serveur quand la nourriture est médiocre :		X	
22. Projeter de se débrouiller sans les autres est :			X
23. Etre capable de repérer et exploiter les faiblesses des autres est :		X	
24. Un fort désir de faire mieux que les autres me paraît :		X	
25. Partager mes sentiments personnels avec les autres serait :	X		
26. Pouvoir reprocher leurs erreurs aux autres est :		X	
27. Eviter les situations où les autres peuvent m'influencer serait :			X
28. Vouloir répondre par l'amitié à des actes égoïstes est :	X		
29. Devoir rivaliser avec les autres pour diverses récompenses est :		X	
30. Savoir que d'autres accordent très peu d'attention à mes affaires est :			X
31. Défendre mes droits par la force serait :		X	
32. Me mettre à la place des autres est :	X		
33. Reprendre les gens qui ont des croyances erronées est :		X	
34. Pour moi, travailler seul serait :			X
35. Etre juste avec des gens qui font des choses que je considère mauvaises paraît :	X		

E : empressement, A : agressivité, D : détachement

Selon Cohen (1967), il est rare qu'une personne ait un score élevé (par rapport à la médiane de l'échantillon) sur plusieurs dimensions.

L'échelle a été utilisée par plusieurs chercheurs¹ en gestion. Les études portent, par exemple, sur le lien entre la personnalité du consommateur et les préférences en matière de marques, de programmes de télévision ou de journaux. Au vu de l'ensemble des résultats, qui figurent en annexe (annexe n° 11), Kassarian et Sheffet (1991) concluent que la typologie de Horney peut présenter un intérêt pour le marketing.

La validité et la fiabilité de l'échelle ont été testées par Cohen² (1967), Heeler et Ray³ (1972), Ryan et Becherer (1976), Noerager (1979) et Tyagi (1983) (cf. tableau récapitulatif en annexe n° 12). Pour la plupart des chercheurs, les résultats indiquent qu'une fondation solide a été établie. Tyagi obtient de bons résultats⁴ en matière de cohérence interne et de validité convergente. On notera qu'il obtient ces résultats en reproduisant l'étude de Noerager⁵ qui, lui, avait émis les plus vives critiques sur l'utilité de l'échelle.

¹ dont Cohen, 1967; Campbell, 1966 (cité par Cohen); Kernan, 1971; Cohen et Golden, 1972; Nicely, 1972 (cité par Kassarian et Sheffet); Jolson, Anderson et Leber, 1981; Slama, Williams et Tashchian, 1988.

² Cohen a notamment fait appel à sept juges connaissant bien la typologie d'Horney. Ceux-ci ont confirmé la validité nomologique de l'échelle qui représente de façon adéquate, selon eux, la théorie de Horney.

³ Leur analyse d'une matrice multitrait-multiméthode des données originelles de Cohen corrobore partiellement les résultats de Cohen sur la fiabilité et la validité de l'instrument.

⁴ Tyagi trouve les alpha de Cronbach suivants : empressés : .72, agressifs : .62, détachés : .63

⁵ Noerager trouve les alpha de Cronbach suivants : empressés : .60, agressifs : .36, détachés : .43

2.2.4. Limites du concept de personnalité

Des études ont remis en question la capacité de la personnalité à expliquer les comportements. Kassarian et Sheffet (1991) concluent de leur revue des recherches traitant des effets de la personnalité sur le comportement du consommateur que les résultats sont « équivoques ». Quelques études indiquent une forte corrélation entre la personnalité et le comportement du consommateur, d'autres n'en indiquent aucune, la très grande majorité montre des corrélations si faibles qu'aucune signification ne peut leur être accordée.

Une des raisons¹ de la faible corrélation entre la personnalité et le comportement réside dans l'incompatibilité entre les composantes fondamentales de la personnalité et les critères d'un comportement de consommation d'un niveau très spécifique comme la décision exceptionnelle d'achat d'une marque donnée. Quand la personnalité s'applique à quelque chose de très banal, qui ne demande pas un fort investissement personnel, il est probable qu'elle n'est pas mobilisée. Dans le cas du boycott, cet argument ne peut être retenu car il s'agit d'un investissement de toute la personne et de toute la personnalité.

¹ Les chercheurs (Mooradian et Olver, 1997 ; Gunter et Furnham, 1992 ; Andreasen, 1991 ; Kassarian et Sheffet, 1991 ; Wilkie, 1990 ; Foxall et Goldsmith, 1988 ; Dussart, 1983 ; Kassarian, 1971) avancent également des explications relatives aux instruments de mesure. Comme le résumant Engel, Blackwell et Miniard (1990), les études qui ont la plus grande capacité à prédire le comportement du consommateur utilisent habituellement des échelles spécifiques. Elles sont donc reliées plus étroitement au comportement, mais de ce fait perdent de la généralisabilité et ne seront pas utiles pour d'autres produits ou d'autres situations d'achat. Lorsque les échelles sont générales, dérivées de tests psychologiques et testées (bonne validité et fiabilité), elles ne prédisent pas aussi bien que des échelles plus spécifiques.

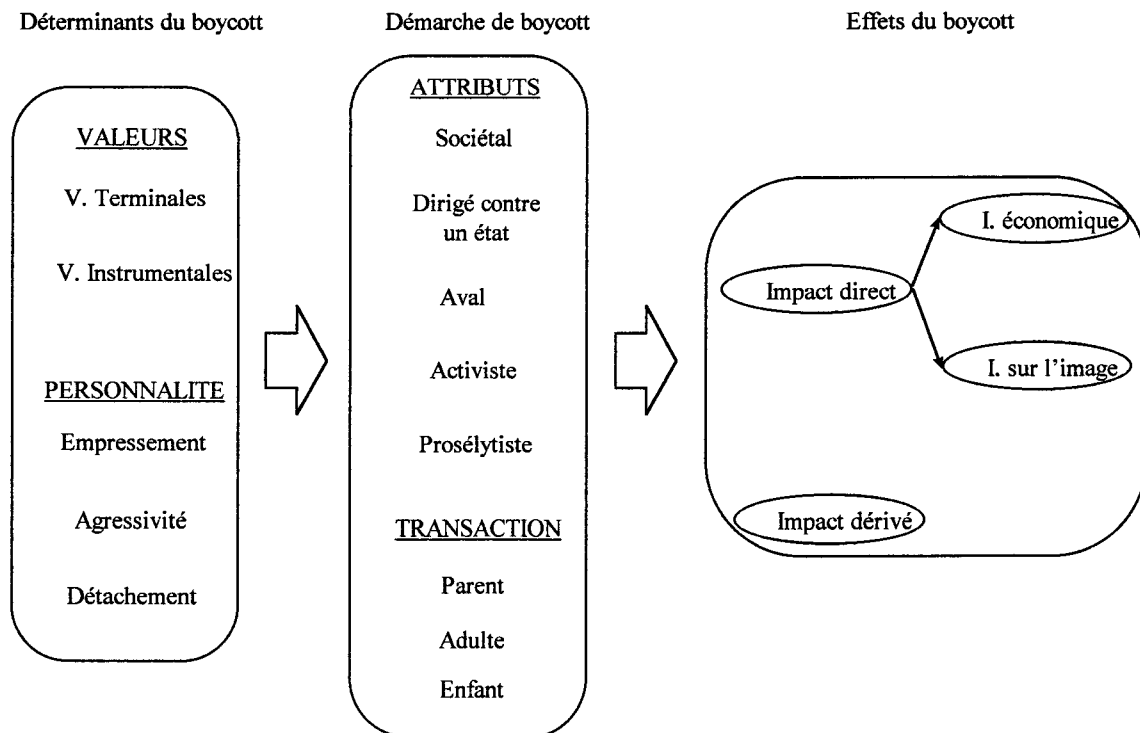
Tout comme pour les valeurs, il existe une probabilité plus faible que la personnalité explique la variance dans le choix d'une marque de jus d'orange que dans le choix d'une forme de boycott.

Conclusion de la deuxième partie

La deuxième partie a été consacrée au modèle de comportement de boycott. Il s'agit d'un modèle causal liant les motivations des boycotteurs (valeurs et personnalité) aux effets économiques des boycotts sur l'organisation visée (impact direct et dérivé), par l'intermédiaire des formes de boycott choisies (attributs du boycott et type de transaction).

Le modèle simplifié présenté dans l'introduction de la thèse peut maintenant être détaillé comme suit :

Figure 12 : Modèle détaillé Déterminants - Démarche - Effets



Il s'appuie sur les trois idées-clefs suivantes : on considère qu'il y a consommation de boycott, lequel constitue une communication atypique du consommateur vers l'entreprise et un cas de crise.

L'approche duale retenue tente d'appréhender les dimensions cognitives et affectives du boycott à chaque étape du modèle, qu'il s'agisse des déterminants, de la démarche ou des effets du boycott.

TROISIEME PARTIE :

ETUDE EMPIRIQUE

Introduction

La troisième partie traite de l'étude empirique réalisée sur des consommateurs français. Elle comprend deux chapitres.

Le premier présente la méthodologie de collecte de l'information et traite successivement de la conception et de l'administration du questionnaire.

Les mesures des construits et les tests des relations « causales » sont analysés et commentés dans le deuxième chapitre.

1. Collecte des données

On traitera d'abord de la conception du questionnaire, qui « représente « l'instrumentation » des hypothèses » (Evrard, Pras et Roux, 1997), puis de son administration.

1.1. Conception du questionnaire

Pour certains concepts, il existe des échelles de mesure, mais pour d'autres construits des instruments de mesure doivent être créés. Ces deux cas soulèvent des problèmes différents.

1.1.1. Recours à des échelles existantes

Comme cela a été indiqué dans la seconde partie de la thèse, le Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) sera utilisé pour mesurer les valeurs, l'échelle C.A.D. (Compliant Agressive Detached, Cohen, 1967) pour la personnalité.

1.1.1.1. Classement ou évaluation des valeurs

Les chercheurs sont partagés sur la façon de quantifier les valeurs. Le classement constitue l'approche originelle de Rokeach. Des raisons statistiques ont conduit, ensuite, à préférer des quantifications paramétriques plutôt qu'ordinales (Kahle, 1983). La première méthode présente l'avantage de répondre fidèlement au concept de priorité des

valeurs. Mais elle a l'inconvénient de « traduire très imparfaitement les écarts réels d'importance entre les valeurs » (Aurifeille et Jolibert, 1998). Des raisons psychologiques expliquent également la préférence pour les quantifications paramétriques, car classer 18 valeurs terminales puis 18 valeurs instrumentales est plutôt fastidieux.

Aussi, la plupart des mesures actuelles sont fondées sur des échelles sémantiques (Aurifeille et Jolibert, 1998). Le répondant attribue à chaque valeur une note d'importance ; cette méthode facilite la tâche du répondant et se prête à un traitement statistique paramétrique (Valette-Florence, 1988 ; Munson, 1984).

On a donc opté pour un recueil d'information utilisant des échelles bipolaires en sept points. Le choix du nombre d'échelons divise les chercheurs. Pour certains (dont Moscarola, 1990), envisager sept niveaux ou plus, c'est postuler une capacité à nuancer, qui risque fort d'embarrasser le répondant. Pour d'autres (dont Evrard, Pras et Roux¹, 1997 ; Cox, 1980), des échelles comportant au moins sept points sont plus précises et n'amplifient pas artificiellement les corrélations.

1.1.1.2. Adaptation de l'échelle de mesure de la personnalité

Cohen (1967) a rédigé les items de son échelle C.A.D. de façon assez impersonnelle, puisqu'elles commencent par des verbes à l'infinitif. Il est à craindre que cette formulation ne conduise le répondant à juger

¹ ils précisent que l'optimum se situe autour de 7 avec une marge de plus ou moins deux catégories.

un comportement dans l'absolu, avec les biais de désirabilité sociale qui peuvent en découler. Le jugement dans l'absolu, par son aspect cognitif et normatif, présente le risque de traduire les valeurs de l'individu plutôt que de refléter sa personnalité. On préférera encourager le répondant à faire part de ses préférences ou de son expérience personnelle. On cherche à savoir ce qu'il aime, ce qu'il est, plutôt que ce qu'il pense. Au lieu de poser la question suivante : « Baser sa vie sur le devoir envers les autres est : extrêmement indésirable... ou ...extrêmement désirable », on lui demandera son degré d'accord ou de désaccord avec l'affirmation suivante : « Je voudrais baser ma vie sur le devoir envers les autres ». En outre, alors que l'échelle de Cohen est en 6 points, on utilise une échelle en 7 points.

1.1.2. Création d'instruments de mesure

Pour quantifier les démarches de boycott et l'impact du boycott, il a fallu concevoir des échelles. Deux principes ont guidé leur élaboration :

- prendre plusieurs indicateurs pour mesurer chaque concept,
- mesurer les concepts, autant que possible, au moyen d'échelles bipolaires¹ sémantiques en sept points non répertoriés.

Les questions sur les formes de boycott relèvent plutôt des questions de fait : en demandant de relater un comportement, « on se rapproche de

¹ Les extrêmes sont ancrés par des mots et on ne fait pas apparaître de numérotation, pour « éviter d'éventuelles connotations attribuées aux chiffres » (Ghiglione et Matalon, 1985).

l'objectivité des faits » (Moscarola, 1990). Cela ne signifie pas qu'on évite toute subjectivité. Comme l'indiquent Ghiglione et Matalon (1985), « répondre qu'on fait quelque chose « souvent » ou « rarement » peut constituer un jugement de valeur et correspondre en fait, chez des personnes différentes, aux mêmes fréquences ».

Les questions sur les formes de boycott font appel au souvenir. Or, les données de souvenir posent la question de leur fiabilité¹ et soulèvent le problème de la rétrospection

Le critère de fiabilité évalue « la compatibilité des données obtenues au cours d'enquêtes répétées conduites dans des conditions identiques et dans le temps » (Dex, 1994). A partir de sa revue de littérature, Dex classe les erreurs potentielles de souvenir selon trois catégories : l'oubli, la mémorisation imprécise, les erreurs liées à l'estimation du temps (mémorisation du moment, de la date ou de la durée de l'événement vécu). On est exposé aux erreurs de mémorisation, ainsi qu'aux erreurs de perspective, connues sous le nom de « telescoping errors » dans la littérature américaine (Eisenhower, Mathiowetz et Morgenstein, 1991). En effet, on demande aux interviewés de se souvenir de leur comportement avant, pendant et après le boycott.

¹ Deux critères d'évaluation des données devraient être pris en compte : leur fiabilité et leur validité. Le critère de validité évalue la compatibilité des données avec une référence externe, avec des données que l'on considère comme non biaisées. Comme les techniques et les façons de mesurer la validité des données de souvenir sont extrêmement limitées (Dex, 1994), on n'évoquera pas ce critère.

Cependant, l'impact des événements vécus influe sur la qualité du souvenir (Fink, 1996). Plus cet impact est fort, et moins on constate d'erreurs de mémorisation. On peut penser que le boycott est un sujet suffisamment important pour qu'on s'en souvienne pendant plusieurs années. Thompson (1985) constate que les événements positifs tout comme les événements négatifs sont mieux mémorisés que les événements plus neutres. Le boycott ne fait probablement pas partie de cette dernière catégorie. De plus, le souvenir recueilli en entretien en face à face est meilleur que celui saisi par courrier (Sudman et Bradburn, 1973).

Le problème de la rétrospection a été analysé par Brown et Beltramini (1989) dans le cas de la réclamation et du bouche à oreille. Selon eux, les problèmes saillants sur un plan temporel peuvent conduire à des réponses affectives tandis que le regard vers le passé autoriserait une analyse cognitive. « Les perceptions d'un consommateur au moment où il vient de supporter un stress et une gêne considérables sont susceptibles de différer de celles de consommateurs qui, calmement, réfléchissent à des événements passés » (Brown et Beltramini, 1989). Pour certains consommateurs, le questionnaire est tombé au moment du problème (pour le boycott du périphérique lyonnais, en particulier), pour d'autres il survenait peu après ou longtemps après les boycotts. Le problème de la rétrospection peut donc se poser, mais à des degrés divers et pas de façon systématique. De plus, il ne concerne pas les déterminants, car on ne mesure pas l'agressivité à un instant t mais on

tente d'identifier des tendances profondes et stables de l'individu. Le comportement d'un individu à tout moment de son existence dépend de la conception globale qu'il a de lui-même et de son passé.

Pour identifier le type de transaction instauré par le répondant, on a rédigé les questions en les calquant le plus possible sur la formulation employée par Berne (1967, 1977) lorsqu'il définit les états et sous-états du Moi. D'où la formulation suivante :

Tableau 25 : Questions relatives au type de transaction

« Quand vous avez boycotté, en général vous vous êtes senti vis-à-vis de la firme boycottée, comme : »

- un parent qui gronde un enfant	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- un enfant révolté contre un parent	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- un adulte qui s'adresse à un autre adulte	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- un parent qui conseille, guide un enfant	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- un enfant impulsif qui réagit face à un parent	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- un enfant impulsif qui réagit face à un adulte	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- un parent qui donne un ordre à un adulte	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- un enfant qui s'adresse à un autre enfant	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- autres, précisez	pas du tout / / / / / / / / tout à fait

1.1.3. Structure du questionnaire

Le questionnaire comporte 51 questions¹. Son plan est donné en annexe n° 13. Le questionnaire lui-même est donné en annexe n° 14.

Il débute par une question censée mesurer le niveau d'information du répondant sur l'existence de sept cas de boycott. En fait, cette question

¹ Parmi ces 51 questions, quelques unes seront exploitées dans des recherches ultérieures.

a plutôt pour but d'éclairer la personne interrogée sur ce qu'est un boycott, de la sensibiliser au concept de boycott et à la diversité des cas de boycott. On a choisi les exemples de boycott pour qu'ils représentent différentes motivations : ils traitent de problèmes consuméristes (défense de la santé, lutte contre des prix élevés) aussi bien que politiques (défense de l'environnement, des droits de l'homme, lutte contre la discrimination raciale). On tente de stimuler la mémoire en aidant l'interviewé à se souvenir de boycotts aussi bien récents (celui de la société Nike en 1997, par exemple) que plus anciens (celui de la société Nestlé en 1977). A travers cette question, on souhaite préciser ce qu'on entend par boycott et faire se souvenir par association à partir de ces exemples.

Le questionnaire se poursuit par les questions les plus concrètes et les plus faciles. On interroge le répondant sur sa démarche de boycott, en commençant par les attributs qui relèvent le plus possible du domaine des faits comme l'activisme, le degré de concertation, l'existence de manifestations (cf questions n° 3, 5, 7 à 9, 16 à 18 du questionnaire en annexe n° 14). On pose, par exemple, la question suivante : « Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec l'affirmation suivante :

Les mots d'ordre, il faut s'en méfier « pas du tout d'accord / _/_/_/_/_/_/_/_/_/ tout à fait d'accord ».

Puis, on l'interroge sur des attributs plus abstraits comme la vocation du boycott et les arguments avancés (cf. questions n° 25 et 26). On demande par exemple : « Lorsque vous boycottez une organisation, vous voulez :

sensibiliser l'opinion publique jamais /_/_/_/_/_/_/_/ toujours
faire changer le comportement de l'organisation jamais /_/_/_/_/_/_/_/ toujours ».

On aborde alors le type de transaction instauré (cf question n° 29).

Le degré de généralité et de difficulté continue de s'élever tandis qu'on s'intéresse successivement aux effets du boycott (cf. questions n° 28, 30, 32 à 36), au système de valeurs (cf. question n° 38) et à la personnalité de l'interviewé (cf. question n° 40). On demande par exemple : « Après le boycott, l'image que vous aviez de la cible est-elle devenue beaucoup moins nette /_/_/_/_/_/_/_/ beaucoup plus nette ? ».

Les dernières questions portent sur les caractéristiques socio-démographiques du répondant, ses comportements face aux principaux média et ses opinions sur la publicité. Définir l'identité du répondant et ses relations aux media pourrait permettre de s'adresser à lui de façon plus efficace.

1.2. Administration du questionnaire

Avant d'exposer les choix méthodologiques, qui portent sur la structure de l'échantillon et sur le mode de recueil des données, on va présenter les tests du questionnaire.

1.2.1. Tests du questionnaire

On a d'abord testé l'échelle C.A.D. avant de tester l'ensemble du questionnaire.

1.2.1.1. Fiabilité et validité des mesures de la personnalité

L'échelle C.A.D. a été pré-testée auprès d'un échantillon de convenance de 100 personnes. L'échantillon était composé d'étudiants de l'enseignement supérieur, d'employés administratifs de l'Université de la Réunion, de cadres d'entreprises réunionnaises, ainsi que d'adultes interrogés au hasard dans les rues de la ville de Saint-Denis de la Réunion. On leur a soumis en face à face les 35 items de l'échelle CAD, après les avoir « reformulés ».

La fiabilité étant une condition nécessaire de la validité (Evrard, Pras et Roux, 1997), on a d'abord testé la cohérence interne¹ de l'échelle de mesure grâce à l'alpha de Cronbach, l'indicateur de fiabilité le plus couramment employé². Pour améliorer la fiabilité des mesures, les items faiblement corrélés aux autres items, c'est-à-dire ceux qui « divergent » le plus des autres, ont été éliminés pas à pas.

La validité de construit recouvre les notions de validité convergente, de validité discriminante et de validité de trait (Aurifeille, 1997a). Une A.C.P. exploratoire³ a ensuite été réalisée sur les indicateurs retenus,

¹ « La cohérence interne est bonne lorsque les questions censées mesurer la même chose mesurent effectivement la même chose. Elle est faible quand les questions mesurent des phénomènes différents » (Evrard, Pras et Roux, 1997).

² Il repose sur la corrélation des indicateurs pris deux à deux (Aurifeille, 1997a).

³ La méthode du maximum de vraisemblance a été utilisée.

suivie d'une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats des tests de cohérence interne et des A.C.P. exploratoires et confirmatoires indiquent qu'un instrument réduit à 12 items paraît plus cohérent et a une meilleure validité convergente et discriminante que l'échelle C.A.D. composée des 35 items initiaux (la nouvelle échelle figure en annexe n°15).

1.2.1.2. Questions relatives au type de transaction

Dans le premier test du questionnaire auprès de 21 personnes (étudiants et enseignants de l'Institut Universitaire de Formation des Maîtres (I.U.F.M.) de la Réunion), ce sont les questions relatives au type de transaction qui ont posé le plus de problèmes. Les répondants répugnent, de façon générale, à se mettre dans une autre situation que celle de l'état du *Moi Adulte* qui s'adresse à un autre *Adulte*. Manifestement, on est confronté à un fort biais de désirabilité sociale : mieux vaut paraître un adulte responsable qu'un enfant révolté.

On a donc reformulé la question sur la transaction, en la qualifiant d'après les adjectifs que Berne (1967, 1977) utilise pour décrire les états et sous-états du *Moi*. Au lieu de parler d'une relation *Parent - Enfant* (*Parent* qui gronde un *Enfant*, par exemple), on qualifie de moralisatrice la façon de s'adresser à la firme. On propose la correspondance suivante entre chaque type de transaction et la façon dont le consommateur s'adresse à la firme :

Tableau 26 : Correspondance entre le type de transaction et la façon de s'adresser à la firme

Type de transaction	Façon de s'adresser à la firme
- un parent qui gronde un enfant	critique, moralisatrice, autoritaire
- un enfant révolté contre un parent	agressive
- un adulte qui s'adresse à un autre adulte	pondérée
- un parent qui conseille, guide un enfant	bienveillante
- un enfant impulsif qui réagit face à un parent	impulsive
- un enfant impulsif qui réagit face à un adulte	impulsive
- un enfant qui s'adresse à un autre enfant	impulsive

La nouvelle formulation est la suivante :

Tableau 27 : Nouvelle formulation des questions relatives à la transaction

« Quand vous avez boycotté, en général vous vous êtes adressé à la firme boycottée de façon : »

- critique	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- bienveillante	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- moralisatrice	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- agressive	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- pondérée	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- impulsive	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- autoritaire	pas du tout / / / / / / / / tout à fait
- autres, précisez	pas du tout / / / / / / / / tout à fait

On a soumis à 26 étudiants de l'I.U.F.M. un nouveau questionnaire, qui inclut les deux formulations, l'ancienne au milieu, la nouvelle à la fin du questionnaire. On demande de répondre à cette dernière question sans relire la réponse à la première formulation, quelques vingt questions auparavant.

Les résultats sont très concluants. Alors que, dans un premier temps, les répondants s'identifient quasi exclusivement à un adulte s'adressant à un autre adulte, dans un second temps ils acceptent de se montrer plutôt agressifs, critiques ou moralisateurs. L'adjectif « pondéré » n'est plus choisi exclusivement. Les remarques des interviewés conduisent à éliminer « autoritaire » et à ajouter un autre adjectif « respectueux » qui illustre la relation *Enfant soumis - Parent*.

Les réactions des répondants conduisent à se poser les questions suivantes : comment se fait-il que l'AT soit si difficile à gérer par questionnaire, n'est-ce pas simplement parce qu'on se trouve face à un problème bien connu en matière de motivation ? Dès qu'on s'intéresse à la motivation, on a affaire à des aspects inconscients. Cela conduit Dichter (1961) à estimer que « l'interrogation directe est en matière de motivations non seulement hors de propos et contraire à la science, mais qu'il y a lieu de la rejeter ». Cet auteur explique l'inaccessibilité du « niveau motivationnel » par le fait que « bien des motivations restent inconnues aux intéressés eux-mêmes » et que « le désir de paraître raisonnable aux autres comme à soi-même est de tous le plus important ». Mucchielli (1996) évoque les mécanismes de défense du Moi freudien et de défense sociale.

Derbaix et Pham (1989) ont synthétisé les principaux inconvénients des comptes rendus verbaux des réactions affectives mais aussi leurs avantages. Leurs principaux inconvénients sont les difficultés de la rétrospection, le risque que de « faux » processus cognitifs soient

déclarés, par exemple, par désirabilité sociale et la mauvaise traduction (délibérée ou non) de la tonalité affective ressentie. Mais ils présentent aussi les principaux avantages suivants : ils autorisent la mise en évidence de la direction et du contenu des émotions et offrent une grande adaptabilité à l'éventail des réactions affectives à étudier.

C'est pourquoi des chercheurs ont tenté d'analyser les réponses affectives du consommateur en utilisant le questionnement. C'est, par exemple, une pratique courante quand on cherche à identifier les préférences du consommateur.

Les 47 interviews, ainsi que l'avis de plusieurs professeurs et collègues, ont également permis d'améliorer la formulation des autres questions.

1.2.1.3. Utilité d'une définition du boycott

Pour aider le répondant à mieux cerner le concept de boycott, on a pensé lui en fournir une définition dès le début du questionnaire.

On a testé cette solution auprès d'un échantillon de 23 personnes tirées au hasard, en leur administrant un questionnaire sur leurs démarches de boycott qui commençait ainsi :

« Lisez attentivement la définition suivante avant de commencer à répondre :

Boycotter, c'est :

- arrêter de consommer un produit ou un service,
- dans le but de faire changer l'organisation boycottée,

- avec l'intention de recommencer à consommer ce produit ou service dès que la cause du boycott aura cessé ».

Auprès d'un second échantillon test de 36 personnes, on a administré le même questionnaire sans donner de définition.

On a ensuite effectué une analyse de variance pour déterminer si la présence de la définition du boycott influait sur les réponses aux questions portant sur les démarches de boycott. Les résultats¹ montrent qu'il n'existe pas de différence significative entre les deux groupes. On ne trouve aucune question pour laquelle il y a plus de 5 % de chance que les moyennes des réponses « avec définition » et « sans définition » soient différentes. Dès lors, il a été décidé de ne pas donner de définition préliminaire.

Les 59 interviews ont également permis de tester l'ordre des questions et d'améliorer la présentation du questionnaire.

En conclusion, les instruments de mesure des concepts utilisés pour tester le modèle sont résumés dans le tableau ci-après.

¹ Les résultats de l'analyse de variance figurent en annexe (annexe n°16).

Tableau 28 : Synthèse des instruments de mesure des concepts

Thème de la rubrique	Les concepts	Origine de l'instrument de mesure	Commentaires
1. Les déterminants	Les valeurs	Rokeach (R.V.S.)	échelles sémantiques
	La personnalité	Cohen (échelle C.A.D. traduite et réduite)	12 items au lieu de 35
2. La démarche de boycott	Les attributs du boycott	créé	plusieurs types de questions
	La transaction	créé	échelles bipolaires en 7 points
3. Les effets du boycott	L'impact direct	créé	plusieurs types de questions
	L'impact dérivé	créé	plusieurs types de questions

1.2.2. Mode de recueil des données et échantillon

1.2.2.1. Recueil des données

Il existe une abondante littérature¹ sur les trois principales méthodes de collecte de données : l'enquête face à face avec un enquêteur, l'enquête par voie postale et l'enquête par téléphone. Si la littérature sur la comparaison des méthodes n'a pas montré de grandes différences dans les estimations des erreurs de mesure (Lyberg et Kasprzyk, 1991), elle a mis en évidence des avantages spécifiques à chaque mode². On a choisi de réaliser une enquête face à face, car cela permet d'administrer un questionnaire long (celui-ci fait presque six pages) et de veiller que les réponses soient complètes et ne soient pas influencées par d'autres personnes présentes auprès de l'interviewé.

¹ On citera notamment Evrard, Pras et Roux, 1997 ; Hermel, 1995 ; Grawitz, 1993 ; de Leeuw et van der Zouwen, 1992 ; Javeau, 1992 ; Lyberg et Kasprzyk, 1991 ; Moscarola, 1990 ; Hauck, 1974 ; Sheatsley, 1974.

² Evrard, Pras et Roux (1997), par exemple, comparent les méthodes selon des critères de qualité du recueil de données, de l'échantillon et de la base de sondage.

Le plus grand inconvénient de cette méthode proviendrait de l'influence de l'interviewer sur la qualité des données (Lyberg et Kasprzyk, 1991). Cependant, Fowler (1991) conclut de sa revue de littérature que le biais résultant des caractéristiques de l'interviewer (comme l'âge, le sexe, la race, le niveau d'éducation) a rarement été établie. D'autre part, les méthodes confirmatoires utilisées dans l'analyse de données (cf infra) ont l'avantage d'extraire une part importante des biais systématiques inhérents au mode de collecte.

L'étude a été soutenue par un financement institutionnel du Laboratoire GREGEOI (Groupe de REcherche sur la GEstion dans l'Océan Indien). Cela a permis de réaliser les enquêtes avec le renfort d'un interviewer, qu'on a formé aux buts, contenu et procédures du questionnaire. L'interviewer posait les questions et notait les réponses, ce qui prenait entre une demi-heure et une heure. L'enquête s'est déroulée au domicile des interviewés, du 21 juillet au 15 août 1998, période estivale pendant laquelle les personnes sont a priori plus disponibles. On précisait qu'il s'agissait d'un travail universitaire.

1.2.2.2. Echantillon

On cherche des consommateurs qui ont boycotté au moins une fois et ont des souvenirs suffisamment précis pour répondre à des questions sur leur(s) boycott(s). Le souci est de couvrir le plus grand nombre possible de boycotts.

Pour maximiser la sensibilité des consommateurs au boycott, on a choisi d'enquêter à Lyon et dans sa banlieue, car c'est la principale région de France, où se soit produit un boycott au cours des mois écoulés. L'action menée contre le tronçon du périphérique lyonnais témoigne de l'existence d'une population qui a fait preuve d'une disposition au boycott.

Le point commun des répondants est leur lieu d'habitation, l'agglomération lyonnaise. La seule exigence supplémentaire porte sur l'âge, qui doit être de 18 ans au minimum.

L'échantillon est donc un échantillon de convenance. La constitution d'un échantillon représentatif aurait impliqué un tirage aléatoire ou bien la connaissance préalable de variables de quotas significativement liées au phénomène étudié (Aurifeille, 1997a). La mise en œuvre d'un tirage aléatoire ou d'un sondage en grappes dépassait nos moyens (le boycott étant un phénomène mondial, il aurait fallu interroger des gens dispersés dans le monde) et aucune étude ne permettait de procéder par quotas, compte tenu de la nouveauté de notre recherche.

Le nombre de personnes qui ont rempli le questionnaire s'élève à 262. On a pu retenir 250 questionnaires, seuls 12 répondants ayant apporté des réponses incomplètes dans la dernière partie du questionnaire. Ceci est peut-être la preuve que le questionnaire était agréable à remplir, en tout cas que les répondants ont joué le jeu.

La description de l'échantillon selon des critères d'identification socio-démographiques (sexe, âge, situation de famille, nombre d'enfants,

catégorie socioprofessionnelle, niveau d'études) est donnée en annexe (annexe n° 17).

2. Ajustement du modèle

On explicitera d'abord la démarche en exposant les apports des modèles d'équations structurelles et en présentant le protocole utilisé. Puis, on construira les mesures des concepts et on vérifiera les hypothèses concernant les relations structurelles.

2.1. Procédure d'analyse des données

Le modèle se compose de trois étages, l'étage des déterminants fondamentaux qui sont censés influencer le comportement de boycott, qui, à son tour, a un effet sur l'activité de l'entreprise boycottée. Les relations « causales » seront étudiées à l'aide d'un modèle d'équations structurelles, en suivant le protocole¹ défini par Aurifeille (1997a). On distingue trois étapes. La première a consisté à définir le domaine conceptuel, la seconde à mesurer les indicateurs et à purifier les mesures, la troisième à estimer le modèle causal.

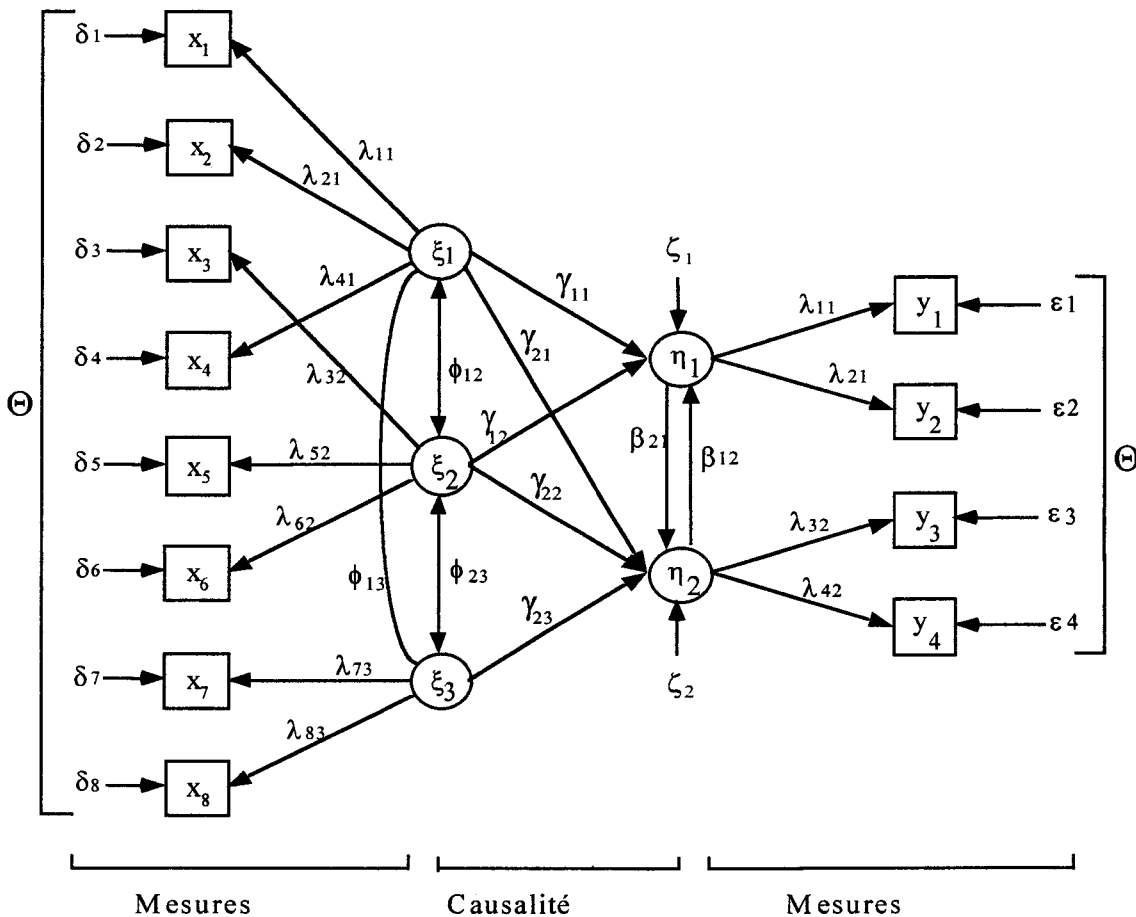
¹ La description de la procédure d'analyse s'inspire largement des séminaires d'analyse des données que le Professeur Aurifeille anime.

2.1.1. Modèle d'équations structurelles

2.1.1.1. Schéma général

On a montré dans la première partie de la thèse ce qu'est un modèle de mesure par les équations structurelles (cf. chapitre 2, section 2, paragraphe 2, Le modèle de mesure). On donne ici le modèle complet, qui consiste en l'estimation des paramètres d'une série d'équations structurelles, les unes décrivant la mesure des variables latentes, les autres les relations causales entre ces variables latentes. Il représente une unification fructueuse de la psychométrie et de l'économétrie (Long, 1983).

Figure 13 : Schéma du modèle complet d'équations structurelles



Le modèle complet d'équations structurelles comprend deux parties descriptives situées aux extrémités du schéma et une partie causale placée au centre. La partie descriptive a été commentée en première partie de la thèse. L'analyse de la partie explicative n'est pas fondamentalement différente de celle des parties descriptives.

Les variables latentes sont de deux types : des variables à expliquer η , couramment appelées variables endogènes ou dépendantes, et des variables explicatives ξ , dénommées variables exogènes ou indépendantes.

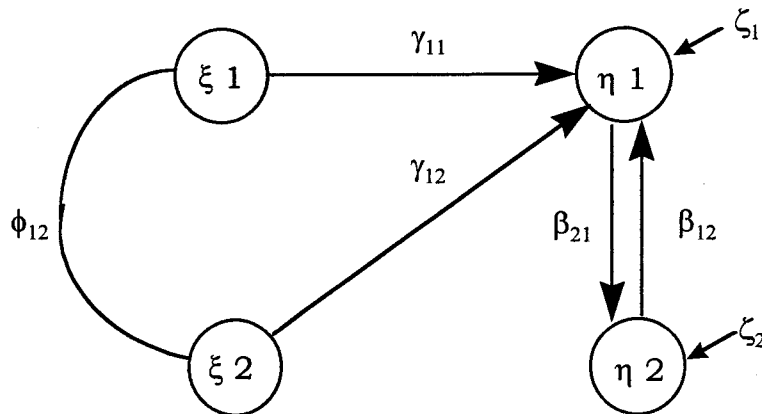
La partie causale traite des relations entre les variables latentes ξ et η , ainsi que des relations entre les variables latentes η . Les premières, appelées gamma (γ), mesurent l'effet des variables ξ sur les variables η . Les secondes, dénommées bêta (β), mesurent l'effet des variables latentes endogènes entre elles.

Il existe plusieurs types de relations entre les variables latentes :

- la relation directionnelle et causale entre ξ_1 et η_1 , représentée par γ_{11}
- la relation bidirectionnelle et causale entre η_1 et η_2 , illustrée par β_{21} et β_{12}
- la relation symétrique non causale entre ξ_1 et ξ_2 , représentée par ϕ_{12}
- l'orthogonalité entre ξ_1 et η_2 ,

comme le montre le schéma ci-après.

Figure 14 : Les relations causales



Il existe ainsi plusieurs types de causalité : les causalités simple, complexe et circulaire. La relation γ_{11} est un exemple de causalité simple, la relation entre la variable explicative ξ_1 et la variable à expliquer η_1 est asymétrique. Dans le cas de la causalité complexe, plusieurs relations existent entre une ou plusieurs variables explicatives et une ou plusieurs variables expliquées. On peut ainsi voir apparaître des effets indirects. Dans le schéma ci-dessus par exemple, la variable explicative ξ_1 influence η_2 indirectement en passant par η_1 et par la relation β_{21} entre η_1 et η_2 . On peut constater des effets réciproques : la variable η_1 s'influence elle-même par l'intermédiaire de η_2 en passant par les liens β_{21} et β_{12} .

Les équations de la partie causale du modèle ci-dessus sont les suivantes :

$$\eta_1 = \gamma_{11} \cdot \xi_1 + \gamma_{12} \cdot \xi_2 + \beta_{12} \cdot \eta_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21} \cdot \eta_1 + \zeta_2$$

Les gammas sont des coefficients estimés qui prennent en compte l'erreur de mesure¹. LISREL offre l'avantage de tester les relations entre le construit et d'autres construits sans le biais systématique que l'erreur de mesure introduit (Steenkamp et van Trijp, 1991). Un résidu ζ est associé à chaque variable latente endogène et quand l'ajustement est bon, ce résidu est distribué de façon aléatoire.

2.1.1.2. Critères d'évaluation du modèle complet

On rappelle ci-dessous les indicateurs généraux et spécifiques d'ajustement retenus lors de l'élaboration du modèle de mesure du concept de boycott (cf 1ère partie, chapitre 2, section 2, 3^{ème} paragraphe) :

- les indicateurs généraux d'ajustement

Classe	Indices
Ajustement « dans l'absolu »	RMR
Ajustement « dans l'absolu » + parcimonie	probabilité du chi-deux
	AGFI
	RMSEA
	ECVI
Ajustement comparé + parcimonie	ECVI modèle saturé
	ECVI modèle indépendant
	CFI
	IFI

- les indicateurs spécifiques d'ajustement : le T de Student pour évaluer la significativité des paramètres et la valeur du coefficient de corrélation pour estimer l'intensité de la relation.

¹ On rappelle que chaque variable observée est une fonction linéaire de sa variable latente sous-jacente plus une erreur de mesure.

L'étude des validités convergente et discriminante des mesures repose sur l'examen du coefficient de corrélation entre variables manifestes et variables latentes, sur celui du coefficient de corrélation entre deux variables latentes, ainsi que sur l'analyse des écarts de corrélation entre chaque variable et les autres.

Comme il s'agit d'un modèle complet, quelques indicateurs supplémentaires doivent être pris en compte.

Vu la prépondérance¹ de la validité des mesures sur la validité des équations « causales » dans l'évaluation de l'ajustement global des modèles, il est indispensable d'examiner les R² des équations structurelles elles-mêmes. Le R² (ou squared multiple correlation) synthétise l'ajustement local de chaque équation structurelle.

Pour analyser la qualité des relations structurelles γ et β , on examinera l'intensité de chaque relation, la significativité de ce coefficient et l'ajustement de l'équation par l'intermédiaire de son R².

En ce qui concerne les modalités de mise en œuvre et la respécification du modèle, on peut se reporter à la présentation faite dans la première partie de la thèse (chapitre 2, section 2, 2^{ème} et 4^{ème} paragraphes). Pour vérifier que les données ne s'éloignent pas trop de l'hypothèse de multinormalité, des tests (comme le coefficient de symétrie ou skewness

¹ En général, le nombre de degrés de liberté apporté par les modules de mesure représente plus des trois quarts de celui du module explicatif (Aurifeille, 1997a).

et le coefficient de concentration ou kurtosis) sont souvent employés. On retiendra la méthode préconisée par Aurifeille et Jolibert (1999), qui consiste à comparer ex-post des modèles obtenus par régression ML et ULS¹. Enfin, il faut préciser que les indices de modification concernent également les relations entre variables latentes (Gammas et Bêtas) et les résidus des variables latentes endogènes.

2.1.1.3. Démarche en deux temps

Jöreskog et Sörbom (1993) distinguent trois cas d'utilisation des structures de covariance :

- une situation strictement confirmatoire, dans laquelle le chercheur teste un modèle élaboré au préalable, pour savoir s'il peut l'accepter ou s'il doit le rejeter,
- une situation de choix entre plusieurs modèles alternatifs, dans laquelle le chercheur veut sélectionner un des modèles en fonction des résultats de l'analyse d'un ensemble de données empiriques,
- une situation plus exploratoire de spécification d'un modèle, qui non seulement présente un bon ajustement aux données sur un plan statistique, mais aussi qui soit chargé de sens au niveau de chaque paramètre.

¹ La méthode ULS (Unweighted Least Squares ou moindres carrés non pondérés) consiste à minimiser la somme des carrés des écarts entre les matrices de corrélation observées, en ignorant les diagonales. Elle est particulièrement sensible aux violations de l'hypothèse de multinormalité. Une forte divergence des résultats obtenus par les deux méthodes de régression indique que les données s'écartent largement de l'hypothèse de multinormalité (Aurifeille et Jolibert, 1999).

Dans les deux premiers cas, il s'agit de tester un ou des modèles, dans le troisième cas de générer un modèle, soit à partir de la théorie soit à partir des données. La flexibilité qui existe au niveau de l'interface entre les données et la théorie est un des avantages de la méthode. Comme le précise Bollen (1989), s'il existe une théorie fiable, elle doit jouer un rôle vital, mais il reconnaît que souvent la connaissance théorique n'est pas assez développée et les données jouent alors un rôle prépondérant.

C'est dans cette dernière situation, la plus courante d'ailleurs, qu'on se situe. La démarche étant globalement exploratoire, elle comportera deux temps. On évaluera d'abord la qualité des indicateurs de mesure (par une analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire), ensuite on estimera le modèle causal en utilisant les ensembles de mesures jugées appropriées lors de la première étape.

Cette procédure en deux temps (d'abord le modèle factoriel puis le modèle structurel) fait l'objet d'une controverse : préconisée par certains (notamment Anderson et Gerbing, 1988 ; Jöreskog et Sörbom, 1993) elle est critiquée par d'autres (dont Fornell et Yi, 1992 ; Hayduk, 1996 ; Hulland, Chow et Lam, 1996). Pour ses détracteurs, une telle démarche suppose que la théorie et les données soient indépendantes, alors qu'en pratique, il n'est pas possible de séparer la mesure et la théorie¹. Ils préconisent une démarche en une seule étape, qui exploite l'avantage

¹ En effet, les construits tirent leur sens non seulement des autres construits dans un cadre théorique mais également de leurs indicateurs de mesure (Hulland, Chow et Lam, 1996).

majeur des méthodes d'équations structurelles, à savoir la possibilité de traiter simultanément la nature de la mesure des variables latentes (indicateurs réfléchitifs et/ou formatifs) et l'analyse des structures représentant les relations entre ces variables. On objectera que la démarche en deux temps tire, elle aussi, profit de cette possibilité. En effet, une fois le modèle de mesure élaboré, LISREL obtient des estimations des paramètres simultanément pour l'ensemble des équations (équations structurelles et équations de mesure), ce qui peut conduire à une remise en cause des poids des mesures. De plus et surtout, le choix entre ces deux démarches semble lié principalement aux objectifs¹ de l'étude.

L'élaboration des mesures se compose d'une approche exploratoire suivie d'une approche confirmatoire (Aurifeille et Jolibert, 1999). La première consiste en une Analyse en Composantes Principales (A.C.P.) qui a pour objectif de mettre en évidence les principaux indicateurs de chaque construit. La seconde est conduite dans le but de purifier les mesures initiales par une analyse factorielle confirmatoire.

A ce processus exploratoire puis confirmatoire d'élaboration des mesures, succède un processus d'amélioration du modèle global. Les ensembles de mesures retenus constituent la partie descriptive du modèle causal, dont les relations peuvent alors être testées. Afin

¹ Hulland, Chow et Lam (1996) constatent que les deux tiers des modèles de leur échantillon sont estimés selon une approche en deux étapes. Or, dans la majorité des modèles, l'objectif consiste à générer un modèle (situation plus exploratoire de spécification d'un modèle).

d'améliorer la convergence globale du modèle, commence alors un processus de modification des mesures et des relations.

Avant de réaliser l'analyse en deux temps, il faut décrire les étapes de la procédure liées à la phase exploratoire.

2.1.2. Analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle permet de réduire l'espace de données pour en améliorer la lisibilité.

L'A.C.P. exploratoire peut être décomposée en quatre étapes (Aurifeille et Jolibert, 1999). Il s'agit de répondre successivement aux questions suivantes :

- quelle est la probabilité que les données soient distribuées de façon aléatoire ?
- quelle est la dimensionnalité de l'espace des données ?
- chaque variable manifeste est-elle correctement restituée dans l'espace de dimension réduite choisi ?
- la solution obtenue est-elle interprétable ?.

2.1.2.1. Distribution aléatoire des données

Pour vérifier que les données ne sont pas distribuées au hasard, on utilise le test de sphéricité de Bartlett, comme indiqué dans la première partie de la thèse (chapitre 2, 3^{ème} paragraphe, Mesure du concept de boycott).

Après avoir vérifié le caractère non aléatoire des données, il est usuel de vérifier l'existence d'une structure commune à ces données avec le test

de Kaiser, Meyer et Olkin (cf. partie I, chapitre 2, 3^{ème} paragraphe, Mesure du concept de boycott). Selon Aurifeille et Jolibert (1999), le test K.M.O. relève plus d'un problème théorique que d'un problème statistique, son emploi dépend du degré plus ou moins exploratoire de l'étude. Il est superflu lorsque les indicateurs regroupés ont fait l'objet préalablement d'une réflexion conceptuelle, qui a donné lieu à une échelle de mesure.

2.1.2.2. Dimensionnalité de l'espace des données

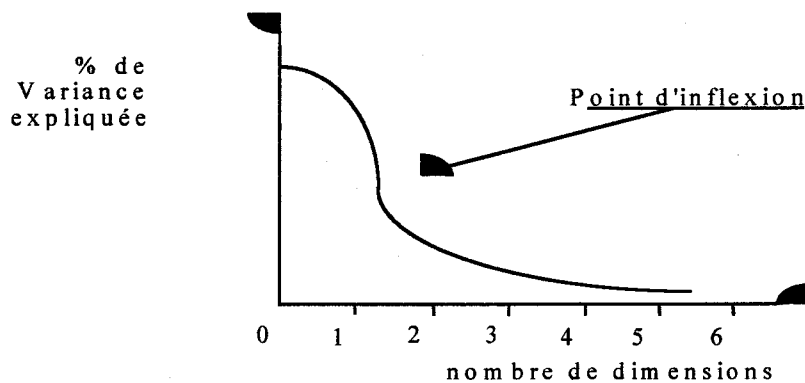
Le choix de la dimensionnalité, concept non déterministe, est un problème majeur. Il faut avoir, à la fois, un nombre réduit de dimensions pour élaborer un modèle parcimonieux et un nombre suffisant de dimensions pour restituer la richesse des données. Le modèle de mesure doit présenter également une utilité théorique, les dimensions doivent être lisibles et interprétables.

Plusieurs critères guident le choix du nombre de dimensions. Certains, comme l'analyse des écarts¹ de corrélation, ont été présentés précédemment. Les autres critères sont le pourcentage de variance expliquée par le facteur, la parcimonie et la théorie. Ils sont présentés ci-après.

¹ On rappelle que s'il existe des écarts importants et de même signe pour plusieurs variables, celles-ci peuvent correspondre à une dimension supplémentaire. C'est un test supplémentaire que propose Aurifeille (1997a) pour déterminer le nombre de variables latentes.

A partir d'un certain nombre de dimensions, une dimension supplémentaire n'augmente plus de façon significative la variance expliquée. Quand les données ne sont pas distribuées de façon aléatoire, la courbe des variances restituées ou test de Cattell a alors tendance à s'aplatir.

Figure 15 : Graphique du test de Cattell



Par précaution, on retient habituellement le nombre de dimensions qui suit immédiatement le point d'inflexion de la courbe de variance. D'autres tests, comme le test de Kaiser et le test du chi-deux, peuvent aider à déterminer le nombre de dimensions (Aurifeille et Jolibert, 1999). Le premier test consiste à ne retenir que les dimensions qui expliquent une variance au moins égale à 1. Le deuxième test consiste à tester la correspondance entre les corrélations observées et les corrélations estimées par le modèle. Le nombre de dimensions sera retenu si la probabilité est supérieure à 0.1 (Aurifeille, 1997a).

La parcimonie incite à limiter le nombre de facteurs, même si on explique ainsi un pourcentage de variance plus faible. La réduction de l'espace doit entraîner une simplification et une meilleure lisibilité des données avec en contrepartie une perte modérée d'information

La théorie est également un guide précieux. Les variables latentes retenues devront avoir un sens.

2.1.2.3. Restitution des variables manifestes

Cette question traite du problème de « communalité » (communality) ou « contribution relative ». Elle porte sur le pourcentage de variance des indicateurs, qui est restitué dans l'espace de dimension réduite. On considère généralement que ce pourcentage doit dépasser 50 %. L'étude de la matrice des écarts entre corrélations observées dans la matrice de départ et corrélations estimées permet d'éliminer les variables pour lesquelles cet écart est important.

Comme chaque variable dans l'analyse exploratoire contribue à chaque dimension, éliminer une variable modifie la forme de l'espace. Il faut donc enlever les variables mal restituées une par une, en commençant par celle dont la contribution relative est la plus mauvaise.

2.1.2.4. Lisibilité de la solution

Cette question traite de la validité convergente et de la validité discriminante des mesures : les variables manifestes se rattachent-elles à une dimension et à une seule ? Pour maximiser la corrélation entre les indicateurs et les facteurs, on effectue une rotation oblique de la solution de dimension réduite choisie, après élimination des variables mal restituées. Cette rotation permet de mettre en évidence les variables manifestes qui ont, soit des coefficients faibles pour l'ensemble des

variables latentes, soit des coefficients élevés sur plusieurs variables latentes. Dans le premier cas, la validité convergente est mauvaise. Dans le deuxième cas, la validité discriminante est insuffisante. La validité discriminante d'une mesure est bonne si chaque indicateur a des coefficients de corrélation forts avec une seule variable latente et faibles ou nuls avec les autres. Une autre façon de vérifier la validité discriminante consiste à comparer la corrélation de deux variables latentes à la corrélation de chacune de ces variables avec ses indicateurs. La corrélation d'un indicateur quelconque avec une des variables latentes doit être supérieure à la corrélation des deux variables latentes. Les indicateurs, qui ne reflètent pas fortement une dimension, représentent essentiellement du « bruit » et doivent être exclus de l'analyse.

La procédure est itérative : lorsqu'une variable est rejetée à la troisième étape, la dimensionalité de l'espace doit être vérifiée à nouveau. Si un indicateur est éliminé à la quatrième étape, la procédure doit reprendre à partir de la deuxième étape.

Il reste une dernière question : celle de la méthode de mesure. Comme des études comparatives montrent que la méthode du maximum de vraisemblance est assez robuste face aux violations modérées de l'hypothèse de multinormalité, on effectue les régressions par cette méthode.

Les étapes décrites ci-dessus conduisent à l'élaboration d'un projet de relations entre indicateurs et variables latentes. Les dimensions

peuvent alors être précisées par modélisation structurelle avec Lisrel 8 (Jöreskog et Sörbom, 1993).

2.2. Mesures des construits

On commentera en détail la façon de procéder pour le premier concept étudié, celui des valeurs terminales. Pour les autres concepts, on ne donnera que les résultats de l'analyse exploratoire, les modèles LISREL, les indicateurs d'ajustement et les estimations avec les probabilités.

On note qu'on a un nombre idéal de 250 observations, celui pour lequel le chi-deux n'est ni surévalué comme dans les petits échantillons ni sous-évalué comme dans les gros échantillons (Aurifeille, 1997a).

2.2.1. Déterminants du boycott

2.2.1.1. Valeurs

On applique l'analyse factorielle exploratoire aux valeurs terminales de façon détaillée.

2.2.1.1.1. A.C.P. exploratoire sur les valeurs terminales

Une analyse factorielle traditionnelle est appliquée aux 18 valeurs terminales définies par Rokeach (1973), pour étudier la dimensionalité de l'espace et sélectionner les meilleurs indicateurs de ces dimensions.

- 1^{ère} étape : le test de sphéricité de Bartlett

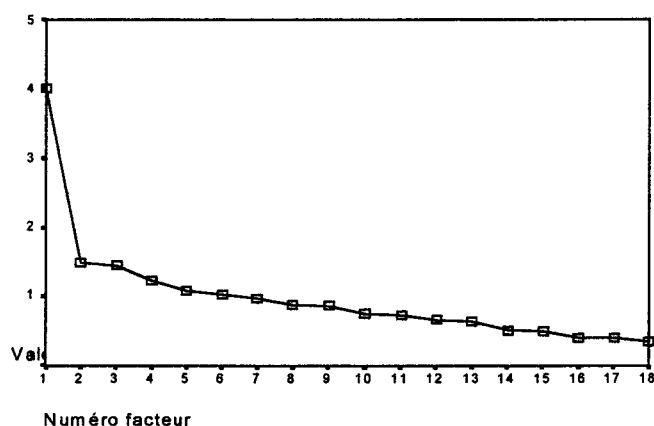
Le résultat est excellent : Bartlett Test of Sphericity = 835.74915, significativité : .00000. Les données ne sont donc pas distribuées de façon aléatoire.

Conformément à l'analyse d'Aurifeille et Jolibert (1999), l'étude du test K.M.O. est superflue, dans la mesure où l'homogénéité du concept a été largement démontrée sur le plan conceptuel par Rokeach (1973).

- 2^{ème} étape : le choix de la dimensionnalité

La courbe des variances restituées montre très nettement qu'à partir de la cinquième dimension, on restitue du « bruit ».

Figure 16 : Test de pente des valeurs propres



Il existe plusieurs sauts : un saut entre la quatrième et la cinquième dimension (0.14), un saut plus important entre la troisième et la quatrième dimension (0.22) et un saut encore plus fort entre la première et la deuxième dimension (2.51). On peut donc choisir 1, 3 ou 4 facteurs. Comme le montre le tableau suivant, les solutions en 4 et 3 dimensions permettent de reproduire respectivement 45.5 % et 38.6 % de la variance. Ces résultats sont dans la norme de ceux habituellement trouvés lorsqu'on utilise la méthode du maximum de vraisemblance.

Tableau 29 : Valeurs propres et variance expliquée

Facteur	Valeur propre	% de variance expliquée	% cumulé
1	4.003	22.2	22.2
2	1.492	8.3	30.5
3	1.461	8.1	38.6
4	1.237	6.9	45.5
5	1.093	6.1	51.6
6	1.028	5.7	57.3

On choisit d'extraire 3 dimensions pour ne pas étudier une information trop « bruitée » et par souci de parcimonie, compte tenu du nombre important de variables latentes considérées dans le modèle théorique.

- 3^{ème} étape : la qualité de la restitution des indicateurs dans l'espace en 3 dimensions

L'étude de la matrice des écarts entre corrélations observées et corrélations estimées montre que la variable 128 est très mal restituée.

Tableau 30 : Pourcentages de variance reproduits pour les valeurs terminales

Variabes	Pourcentages de variance reproduits	Variabes	Pourcentages de variance reproduits
VT124	0.20103	VT133	0.40664
VT125	0.22160	VT134	0.60352
VT126	0.11357	VT135	0.39199
VT127	0.25767	VT136	0.23491
VT128	0.07759	VT137	0.37437
VT129	0.99900	VT138	0.11556
VT130	0.24395	VT139	0.17114
VT131	0.13808	VT140	0.11464
VT132	0.47064	VT141	0.09665

Seuls 7.7 % de la variance de la variable VT128 sont reproduits. Si l'on examine l'ensemble des écarts entre corrélations observées et

corrélations estimées, on constate que 32 % des résidus ont une valeur absolue supérieure à 5 %.

Après élimination de la variable VT128, les résultats montrent qu'on peut garder 3 facteurs. Pour des raisons liées à la mauvaise reproduction de leurs corrélations, il a fallu retirer une à une les variables suivantes : VT141, 139, 138, 136, 140, 125, 126, 131, 124 et 127. Il ne reste plus alors que 7 variables, pour lesquelles tous les écarts entre corrélations observées et corrélations estimées sont inférieurs à 5 %.

Le petit nombre d'indicateurs retenus risque de conduire à une indétermination des facteurs. Opter pour une solution en 2 dimensions paraît souhaitable. Une A.C.P. en deux dimensions sur les 7 variables présente les résultats suivants :

Chi-deux: 0,2495 Degré de liberté.: 8 Probabilité: ,2480

Tableau 31 : Valeurs propres et variance expliquée

Facteur	Valeur propre	% de variance expliquée	% cumulé
1	1.98246	28.3	28.3
2	.67498	9.6	38.0

Tableau 32 : Pourcentages de variance reproduits pour 7 valeurs terminales

Variabes	Pourcentages de variance reproduits
VT129	0.02670
VT130	0.31943
VT132	0.42082
VT133	0.33260
VT134	0.84600
VT135	0.47417
VT137	0.23774

L'étude de la restitution des variables conduit à supprimer la variable VT129, qui ne relevait que de la troisième dimension.

Les calculs sur 6 variables conduisent aux résultats suivants :

Chi-deux: 2,0587 Degré de liberté.: 4 Probabilité: ,7250

Tableau 33 : Valeurs propres et variance expliquée

Facteur	Valeur propre	% de variance expliquée	% cumulé
1	1.97408	32.9	32.9
2	.65005	10.8	43.7

Tableau 34 : Pourcentages de variance reproduits pour 6 valeurs terminales

Variabes	Pourcentages de variance reproduits
VT130	0.31045
VT132	0.42467
VT133	0.33958
VT134	0.82762
VT135	0.47888
VT137	0.24292

Les variances encore étudiées sont correctement restituées. Il n'y a plus aucun résidu avec une valeur absolue supérieure à 5 %. L'ajustement s'est amélioré : la probabilité du chi-deux est passée de .2480 à .7250. Le pourcentage de variance restituée par ces deux dimensions s'élève à 43.7, la première dimension restituant 32.9 % de la variance totale.

L'étude de la lisibilité de la solution fait l'objet de la quatrième étape de la procédure. Les validités convergente et discriminante des deux

facteurs sont étudiées sur la base d'une rotation oblique de l'espace perceptuel. Les facteurs sont assez bien discriminés, comme le montre le tableau ci-dessous :

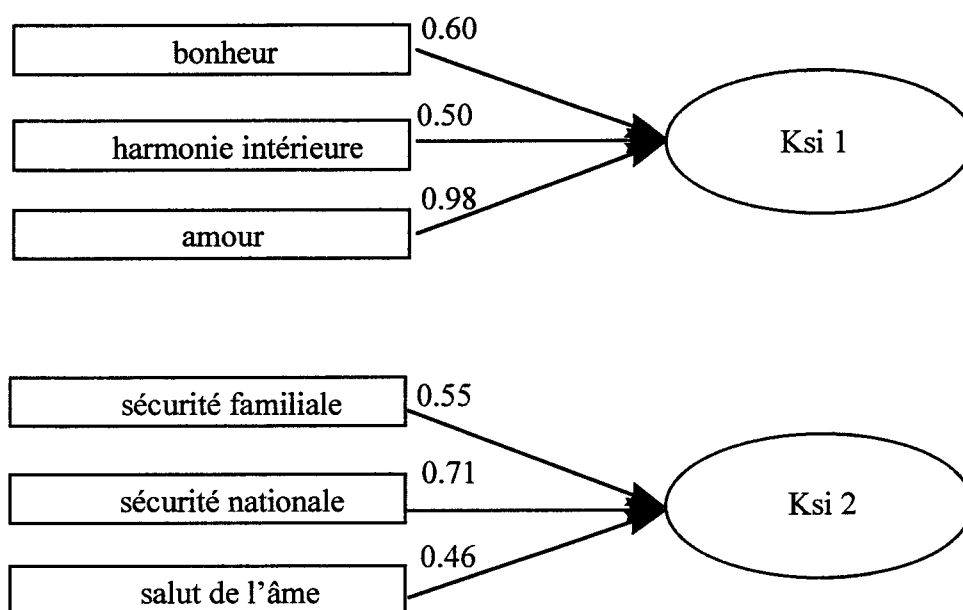
Tableau 35 : Poids des items (6 valeurs terminales)

Variables	Facteur 1	Facteur 2
VT130	0.00882	0.55206
VT132	0.60514	0.07575
VT133	0.50430	0.12152
VT134	0.97951	-0.13258
VT135	-0.03838	0.71338
VT137	0.05220	0.46100

Les variables VT132, VT133 et VT134 se rattachent nettement à la dimension 1, les variables VT130 et VT135 à la dimension 2. La corrélation de la variable VT137 avec le facteur 2 est assez faible (0.46), ce qui soulève un problème de validité convergente. Mais comme la corrélation de cet indicateur avec le facteur 1 n'est que de 0.05, il y a une bonne validité discriminante, la variable VT137 peut être rattachée au facteur 2.

La phase exploratoire conduit donc à une solution comportant 2 dimensions et 6 indicateurs.

Figure 17 : Résultats de l'analyse exploratoire des valeurs terminales



Le premier facteur renvoie à des besoins de réalisation de l'individu (l'épanouissement) et à des besoins sociaux (l'affection). Les valeurs amour et harmonie intérieure indiquent une orientation vers la maturité telle qu'elle a été définie par Schwartz et Bilsky (1987), selon Kamakura et al. (1993). La variable « amour » présente le plus fort coefficient et traduit le besoin de relations chaleureuses avec les autres.

Le second facteur concerne des besoins de sécurité. Il ressortit aux besoins pour le bien-être et la survie du groupe, au sens restreint (la famille) et au sens large du terme (la nation), auxquels s'ajoute la préoccupation du salut éternel. Le deuxième indicateur, la sécurité nationale, a le plus fort coefficient des trois. En France la sécurité est un des deux besoins dominants¹ (avec l'appartenance) selon Bollinger et

¹ Aux Etats-Unis, la hiérarchisation des besoins est dominée par le besoin d'épanouissement.

Hofstede (1987). C'est d'ailleurs un des 7 domaines motivationnels (ou types de contenus des valeurs) proposés par Schwartz et Bilsky (1987, 1990) et une des 9 valeurs proposées par Kahle.

Les dimensions des valeurs terminales dont on se rapproche le plus, sont celles mises en évidence par Feather et Peay (1975). Ils trouvent notamment les dimensions bipolaires suivantes :

- « sécurité » *versus* « accomplissement », composées respectivement des valeurs sécurité familiale, sécurité nationale et salut de l'âme *versus* vie excitante, sentiment d'accomplissement, sagesse et monde de beauté,
- « gratification sociale » *versus* « valeurs plus nobles », qui recouvrent respectivement les valeurs amour et harmonie intérieure *versus* sentiment d'accomplissement, reconnaissance sociale.

On appellera Ksi 2 « Sécurité ». Quant à Ksi 1, comme il comprend également la valeur « bonheur », on l'appellera « Plénitude ».

Le modèle de mesure issu de l'analyse factorielle exploratoire est précisé par une analyse factorielle confirmatoire.

2.2.1.1.2. Analyse factorielle confirmatoire des valeurs terminales

L'analyse confirmatoire s'effectue en partant du modèle mis en évidence dans la phase exploratoire, sans fixer les coefficients lambda d'après les contributions calculées dans la phase exploratoire. On indique seulement la solution trouvée et on étudie les valeurs tests et la qualité de l'ajustement de la solution. Dans cette phase d'élaboration des

mesures, on examinera les indicateurs les plus couramment utilisés, à savoir le chi-deux, le R.M.R., l'A.G.F.I. et le C.F.I..

L'estimation se fait à partir des matrices de corrélations, en utilisant la méthode du maximum de vraisemblance. Le modèle de mesure à tester dans une phase confirmatoire correspond au programme LISREL suivant :

Tableau 36 : Programme LISREL pour les valeurs terminales

```

DA NI = 18 NO = 250 MA = KM
LA
VT124 VT125 VT126 VT127 VT128 VT129 VT130 VT131 VT132 VT133 VT134 VT135 VT136 VT137 VT138
VT139 VT140 VT141
KM FI = basevt.KM
SE
VT130 VT132 VT133 VT134 VT135 VT137 /
MO NX = 6 NK = 2 PH = ST
PA LX
0 1
1 0
1 0
1 0
0 1
0 1
OU AD = OFF IT = 200
    
```

Les indicateurs généraux d'ajustement sont les suivants :

Tableau 37 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle de mesure des valeurs terminales

Indicateur	Valeur	Conditions d'acceptabilité
probabilité du chi deux	0.52	>0.05
R.M.R.	0.026	≤ 0.05
A.G.F.I.	0.98	> 0.90
C.F.I.	1.00	> 0.90

L'ensemble des indices montrent un très bon ajustement du modèle aux données.

Les corrélations (λ) entre indicateurs et variables latentes, les t de Student ainsi que les corrélations entre les facteurs sont indiqués dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 38 : Valeurs des λ et des t de Student

VT	libellé	$\xi 1$	$\xi 2$
132	bonheur	0.69 (10.63)	
133	harmonie intérieure	0.60 (9.24)	
134	amour	0.83 (12.84)	
130	sécurité familiale		0.56 (7.36)
135	sécurité nationale		0.67 (8.59)
137	salut de l'âme		0.51 (6.79)

Tableau 39 : Corrélations entre les deux facteurs

	$\xi 1$	$\xi 2$
$\xi 1$	1.00	
$\xi 2$	0.57	1.00

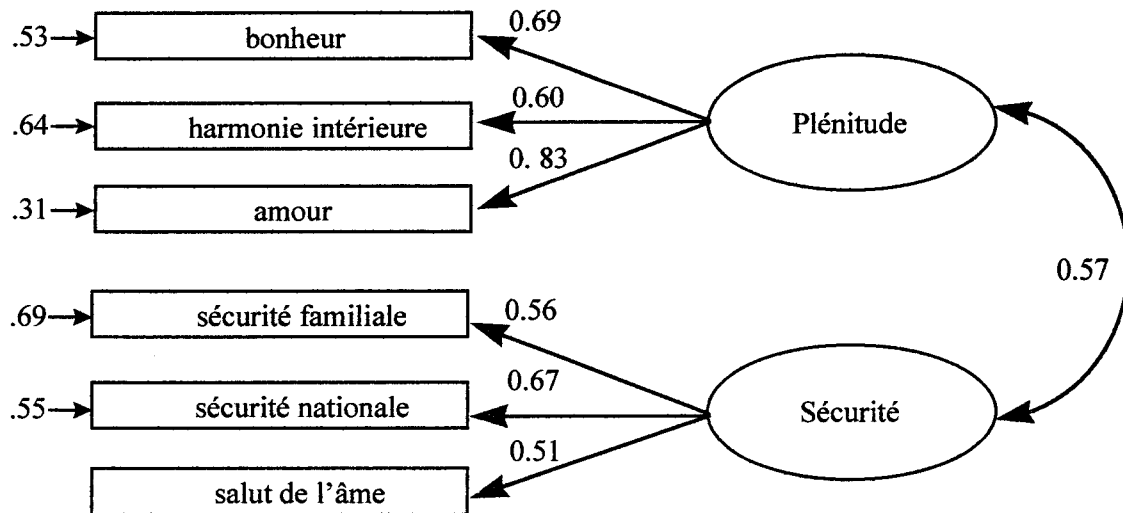
Tous les t de Student sont supérieurs à $|1.968|$. L'intensité des corrélations entre les indicateurs et les variables latentes est satisfaisante.

Les deux facteurs sont fortement corrélés, la variable latente $\xi 2$ est plus corrélée avec $\xi 1$ qu'avec deux de ses indicateurs sur trois, ce qui traduit des problèmes de validité discriminante entre $\xi 2$ et $\xi 1$.

La validité convergente est satisfaisante, bien qu'un peu faible pour la variable VT137 « salut de l'âme ».

L'analyse confirmatoire conduit donc à un modèle identique au modèle mis en évidence par l'analyse exploratoire.

Figure 18 : Le modèle de mesure des valeurs terminales



Les boycotteurs diffèrent le plus les uns des autres par rapport à ces deux dimensions : la « Plénitude » et la « Sécurité ». Ce sont les mêmes indicateurs qui ont les coefficients les plus forts dans les analyses exploratoire et confirmatoire : « amour » pour Ksi 1 et « sécurité nationale » pour Ksi 2.

Les résultats de l'étude de Mahoney (1975) incitent à penser que la sécurité est peut être un déterminant de la démarche de boycott. Cet auteur constate que le salut de l'âme et la sécurité familiale sont les

deux valeurs qui ont l'influence la plus forte sur l'intention de boycotter¹.

Le comportement plus ou moins activiste du boycottteur pourrait découler d'un besoin de sécurité plus ou moins fort, par exemple. Le consommateur, soucieux du bien-être de ses proches, pourrait être amené à participer à un boycott économique visant une baisse des prix ou une amélioration de la qualité ou de la sécurité des produits et services. Il pourrait participer au boycott d'un pays par souci de préserver la sécurité nationale. Quant à la valeur salut de l'âme, elle pourrait être un déterminant de boycott mené pour lutter contre la discrimination raciale ou l'exploitation des enfants, par exemple.

La forte corrélation entre les 2 facteurs « Plénitude » et « Sécurité » peut s'expliquer par le fait que le boycottteur recherche la sécurité, qu'elle soit :

- affective et psychologique, exprimée essentiellement dans le facteur Ksi 1,
- matérielle, contenue principalement dans le facteur Ksi 2,
- spirituelle, représentée dans les deux facteurs, respectivement par les valeurs « harmonie intérieure » et « salut de l'âme ».

¹ Mahoney (1975) a constaté que les partisans « à fond » du boycott accordent un rang plus élevé au « salut de l'âme » que les partisans modérés, aux dépens de la vie confortable. Ils sont également plus concernés par le bien-être de leur famille, alors que les partisans modérés sont plus détachés, plus intellectuels (ils accordent plus d'importance à la sagesse).

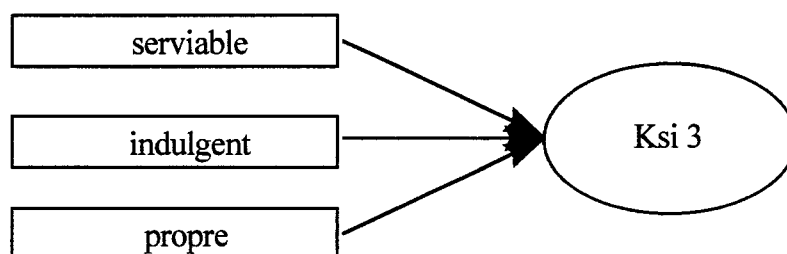
Comme le rappelle Schwartz (1992), « le but motivationnel de la sécurité est le salut, l'harmonie, la stabilité de la société, des relations et de soi-même ».

On remarque que les valeurs d' « égalité » et de « liberté » ne jouent pas le rôle prépondérant supposé par Crosby, Bitner et Gill (1990). La distinction orientation sociale versus orientation personnelle n'est pas corroborée ici. Il n'y a pas le conflit classique entre l'intérêt pour le bien-être des autres et la recherche de la réussite (orientation sociale face à l'accomplissement). Cela peut paraître logique dans la mesure où on ne cherche pas à distinguer les boycotteurs des non boycotteurs.

2.2.1.1.3. Analyse factorielle confirmatoire des valeurs instrumentales

A l'issue de l'A.C.P. exploratoire conduite selon la procédure décrite précédemment, il reste 3 indicateurs sur les 18 étudiés et 1 variable latente. Les valeurs instrumentales VI153 « serviable », VI154 « indulgent » et VI156 « propre » se rattachent à une même dimension, Ksi 3.

Figure 19 : Résultats de l'analyse exploratoire des valeurs instrumentales



Seule l'orientation « tournée vers les autres » est représentée, les 3 indicateurs étant tournés positivement vers autrui. Il ne figure aucune

valeur instrumentale associée à la performance individuelle (comme « indépendant » ou « responsable »).

Cela rejoint les résultats de l'étude de Vinson et Gutman (1978) sur la relation entre les valeurs et le mécontentement du consommateur mesuré à partir de l'échelle de Lundstrom et Lamont (1976). Le mécontentement est lié positivement aux modes de comportement qui concernent la « bienveillance sociale » (« social benevolence »). Ce facteur regroupe les valeurs instrumentales suivantes : serviable, indulgent, aimant, large d'esprit, courageux et gai. Le consommateur mécontent est tourné vers les autres, alors que le consommateur satisfait a des valeurs orientées vers lui-même.

On peut cependant s'étonner qu'une seule dimension émerge sur dix-huit. Puisque les autres dimensions n'apparaissent pas, soit elles n'ont pas de structure commune, soit il y a chez les boycotteurs un consensus très fort sur la majorité des valeurs et ils diffèrent les uns des autres par rapport à cette seule dimension.

L'analyse confirmatoire de ce modèle de mesure est effectuée à partir du programme ci-après.

Tableau 40 : Programme LISREL pour les valeurs instrumentales

DA NI =18 NO = 250 MA = KM
LA
VI142 VI43 VI44 VI45 VI46 VI47 VI48 VI49 VI50 VI51 VI152 VI153 VI154 VI155 VI156 VI157 VI158 VI159
KM FI = basevi.KM
SE
VI153 VI154 VI156 /
MO NX =3 NK = 1 PH = ST
PA LX
3(1)
OU AD = OFF IT = 200

Les valeurs des corrélations entre les indicateurs et les variables latentes, ainsi que les t de Student sont tout à fait satisfaisants, il n'y a aucune ambiguïté sur le rattachement des variables à une seule dimension, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 41 : Valeurs des λ et des t de Student

VI	Libellé	ξ 3
153	serviable	0.77 (11.27)
154	indulgent	0.81 (11.77)
156	propre	0.54 (8.24)

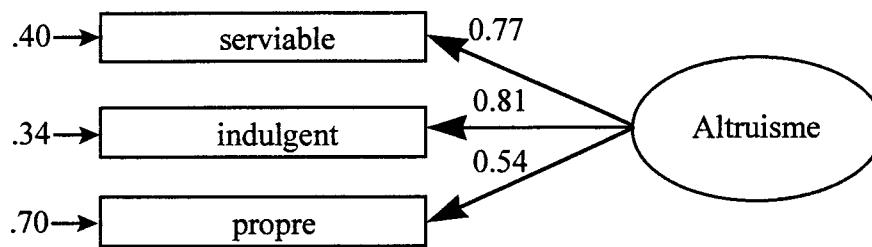
La variable latente Ksi 3 est caractérisée d'abord par l'indicateur VI154 « indulgent », puis par l'indicateur VI153 « serviable ». Elle se reflète de façon moins forte dans l'indicateur VI156 « propre ».

Les deux premières valeurs suggèrent le fait de prendre soin ou de se soucier du bien-être des autres. Elles relèvent de l'altruisme (Feather et Peay, 1975), de la compassion (Vinson, Munson et Nakanishi, 1977) et traduisent une orientation positive envers les autres (Braithwaite et Law, 1985). La troisième valeur, propre au sens figuré du terme, exprime le respect des normes sociales (Feather et Peay, 1975).

Les trois valeurs font référence à l'obligation, qu'elle soit morale ou normative, et aux relations avec autrui, qu'elles soient chaleureuses ou simplement correctes.

Comme le facteur se reflète plus fortement dans les deux premières variables, il sera dénommé « altruisme ».

Figure 20 : Le modèle de mesure des valeurs instrumentales



2.2.1.2. Personnalité

2.2.1.2.1. Analyse factorielle exploratoire

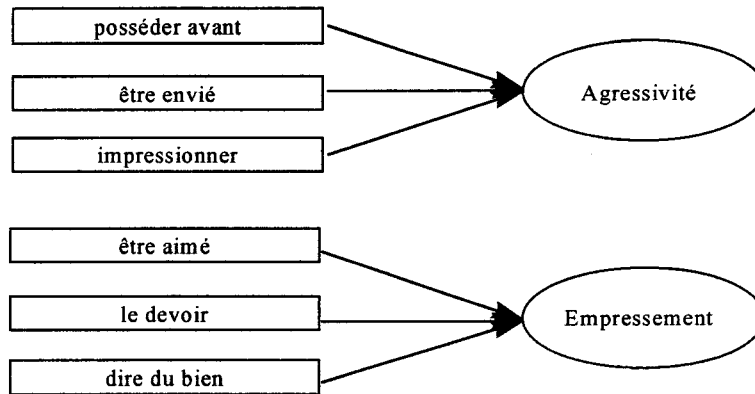
Considérer l'ensemble des 12 indicateurs de la personnalité extraits de l'échelle C.A.D. expose au risque de multicollinéarité. Selon la théorie de la personnalité de Horney (1947), si la mesure de l'agressivité et de l'empressement d'un individu est faible, cela signifie que la mesure du détachement est forte. L'analyse exploratoire ne porte donc que sur les 8 indicateurs de l'agressivité et de l'empressement. On préfère retenir ces deux orientations fondamentales, au détriment du détachement qui est lié à un niveau d'engagement affectif faible et paraît le moins susceptible d'exercer une influence sur la démarche de boycott (cf 2ème partie, section 2, paragraphe 2).

L'analyse exploratoire suggère l'existence de 2 facteurs.

Le premier correspond à l'agressivité. Il est caractérisé par les variables AG162 (« J'aime posséder un article avant mes amis »), AG163 (« J'aime savoir que les autres m'envient un peu ») et AG164 (« J'aime avoir assez d'argent ou de pouvoir pour impressionner les « gros bonnets »).

Le deuxième facteur est celui de l'empressement. Il est formé par les variables Emp160 (« Je suis aimé par la plupart des gens »), Emp165 (« Je voudrais baser ma vie sur le devoir envers les autres ») et Emp168 (« J'ai quelque chose de bien à dire sur chacun »).

Figure 21 : Résultats de l'analyse exploratoire de la personnalité



2.2.1.2.2. Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse confirmatoire de ce modèle de mesure est effectuée à partir du programme ci-après.

Tableau 42 : Programme LISREL pour la personnalité

```
DA NI = 12 NO = 250 MA = KM
LA
Emp160 Det161 AG162 AG163 AG164 Emp165 AG166 Dt167 Emp168 AG169 Det170 Det171
KM FI = PersonnalMARIN.KM
SE
Emp160 AG162 AG163 AG164 Emp165 Emp168/
MO NX = 6 NK = 2 PH = ST
PA LX
0 1
3(1 0)
0 1
0 1
OU AD = OFF IT = 500
```

Les résultats sont reproduits dans les tableaux suivants.

Tableau 43 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle de mesure de la personnalité

Indicateur	Valeur	Conditions d'acceptabilité
probabilité du chi-deux	0.11	>0.05
R.M.R.	0.037	≤ 0.05
A.G.F.I.	0.96	> 0.90
C.F.I.	0.98	> 0.90

Les indices d'ajustement sont satisfaisants, le chi-deux permet aussi de rejeter l'hypothèse de différences entre corrélations observées et estimées au seuil de 5 %.

Tableau 44 : Valeurs des λ et des t de Student

	Libellé	ξ 4	ξ 5
Ag 162	posséder avant	0.68 (9.61)	
Ag 163	être envié	0.75 (10.44)	
Ag 164	impressionner	0.61 (8.81)	
Emp 160	être aimé		0.53 (5.77)
Emp 165	le devoir		0.46 (5.37)
Emp 168	dire du bien		0.65 (6.31)

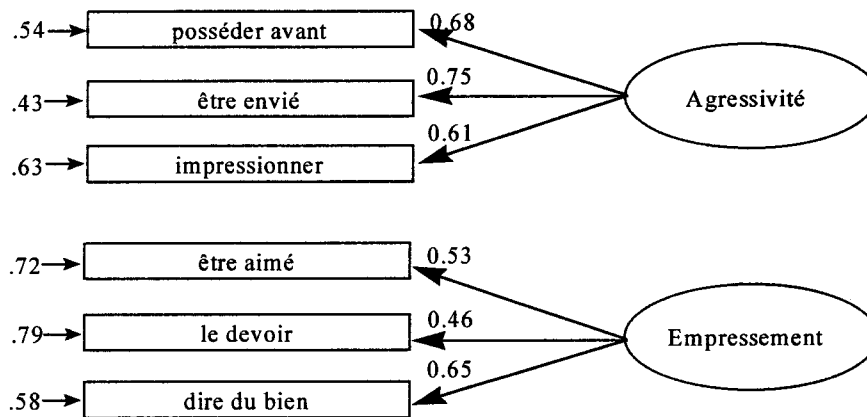
Tous les t de Student sont supérieurs à |1.968|. La valeur des coefficients de corrélations lambda est satisfaisante.

La validité discriminante est bonne, il n'existe pas de corrélation significative au seuil de 5 % entre les facteurs ξ 4 et ξ 5. La validité convergente est satisfaisante, bien qu'un peu faible pour la variable Emp165 « le devoir ».

On est face à deux « traits » de personnalité bien distincts, sans lien entre eux.

L'analyse confirmatoire conduit à garder le modèle mis en évidence par l'analyse exploratoire.

Figure 22 : Résultats de l'analyse confirmatoire de la personnalité



2.2.1.3. Modèle des variables latentes exogènes

L'analyse confirmatoire de l'ensemble des variables exogènes (Ksi 1 à Ksi 5) va permettre de savoir si les variables explicatives du modèle sont multicolinéaires. Le fait que les « entrées » d'un modèle entrent en multicolinéarité pose des problèmes, lorsqu'une variable endogène est expliquée par plusieurs variables exogènes.

Le programme Lisrel est le suivant :

Tableau 45 : Programme LISREL du sous-modèle des variables latentes exogènes

```

DA NI=15 NO=250 MA=KM
LA
VT130 VT132 VT133 VT134 VT135 VT137 VI153 VI154 VI156 EMP160 AG162 AG163 AG164
EMP165 EMP168
KM FI=cor2bis.txt
SE
VT132 VT133 VT134 VT130 VT135 VT137 VI153 VI154 VI156 EMP160 EMP165
EMP168 AG162 AG163 AG164/
MO NX=15 NK=5
PA LX
3(1 0 0 0)
3(0 1 0 0)
3(0 0 1 0)
3(0 0 0 1)
3(0 0 0 1)
OU AD=OFF IT=200
    
```

Les résultats sont reproduits dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 46 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle des variables latentes exogènes

Indicateur	Valeur	Conditions d'acceptabilité
probabilité du chi-deux	0.00023	>0.05
R.M.R.	0.056	≤ 0.05
A.G.F.I.	0.90	> 0.90
C.F.I.	0.93	> 0.90

Les indicateurs généraux sont satisfaisants, à l'exception de la probabilité associée au chi-deux.

Tableau 47 : Valeurs des λ et des t de Student

	Libellé	Plénitude	Sécurité	Altruisme	Agressivité	Empressement
VT132	bonheur	0.69 (10.68)				
VT133	harmonie intérieure	0.60 (9.24)				
VT134	amour	0.83 (12.85)				
VT130	sécurité familiale		0.51 (6.96)			
VT135	sécurité nationale		0.60 (8.07)			
VT137	salut de l'âme		0.61 (8.26)			
VI153	serviable			0.79 (12.21)		
VI154	indulgent			0.80 12.42		
VI156	propre			0.54 (8.29)		
AG162	posséder avant				0.68 (9.64)	
AG163	être envié				0.74 (10.42)	
AG164	impressionner				0.62 (8.99)	
EMP160	être aimé					0.50 (6.26)
EMP165	le devoir					0.52 (6.44)
EMP168	dire du bien					0.61 (7.30)

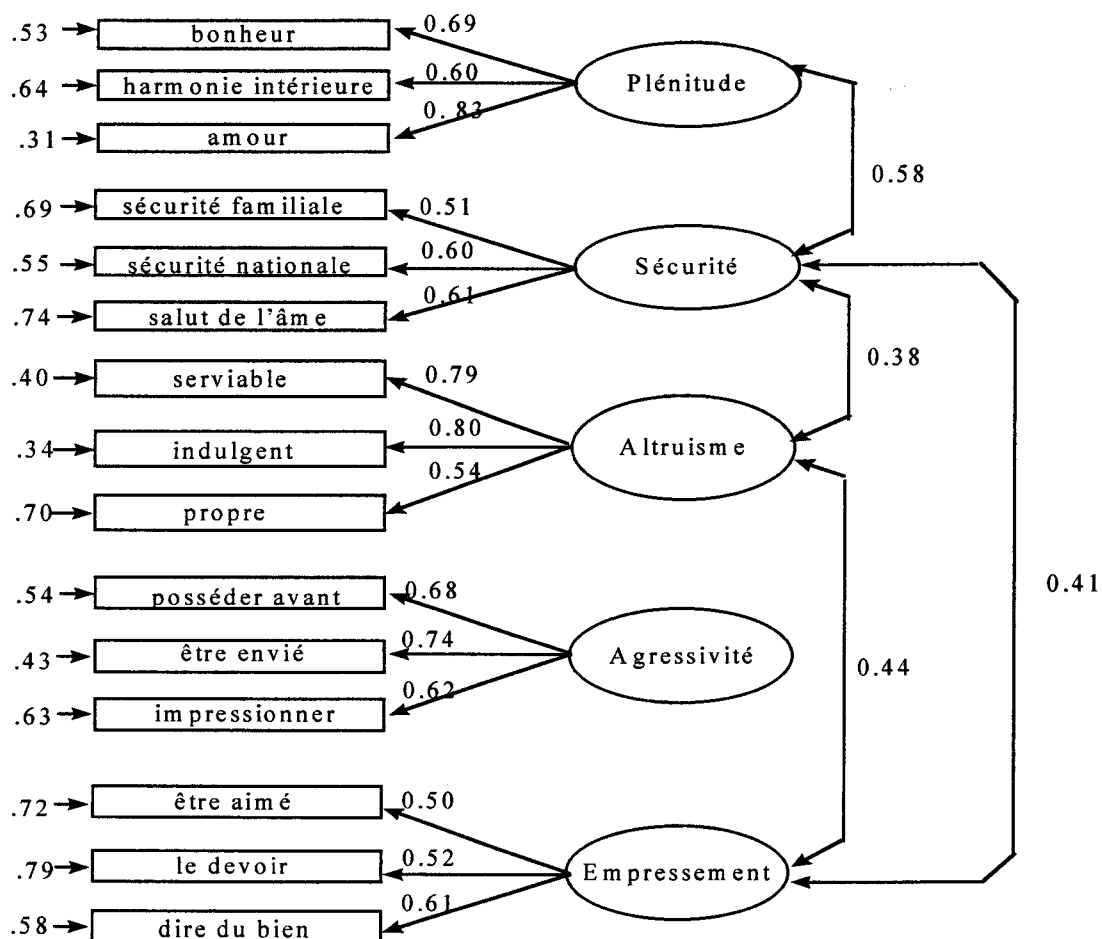
Tableau 48 : Corrélations entre les facteurs

	Plénitude	Sécurité	Altruisme	Agressivité	Empressement
Plénitude	1.00				
Sécurité	0.58	1.00			
Altruisme	0.22	0.38	1.00		
Agressivité	n.s.	n.s.	n.s.	1.00	
Empressement	n.s.	0.41	0.44	n.s.	1.00

(n.s. : test t non significatif)

La valeur des coefficients de corrélations lambda et les t de Student sont satisfaisants. Les validités discriminantes et convergentes sont bonnes. Ces déterminants peuvent donc être utilisés comme éléments prédictifs. Le modèle de mesure des variables latentes exogènes figure ci-dessous.

Figure 23 : Le modèle de mesure des variables latentes exogènes



La question se pose de savoir pourquoi les boycottteurs sont particulièrement divisés sur les trois premières variables latentes relatives aux valeurs. Pour autant, le fait qu'il n'y ait pas de consensus au sujet de la « Plénitude », de la « Sécurité » et de l'« Altruisme » ne veut pas dire que ces facteurs sont très importants pour eux. On peut seulement constater qu'à un degré ou à un autre, ils sont variants chez les boycottteurs. Les autres valeurs n'apparaissent pas : soit elles ne partagent pas une structure commune, soit elles ne sont pas variantes. Pour analyser les relations entre ces trois dimensions, on peut utiliser les domaines de motivation sous-jacents à l'échelle R.V.S., tels qu'ils ont été définis par Schwartz et Bilsky (1987, 1990). On retrouve 4 domaines sur 7, à savoir :

- la sécurité : sécurité, harmonie et stabilité de la société, des groupes auxquels on s'identifie, des relations, de soi-même ;
- l'orientation sociale : protection active et amélioration du bien-être d'autrui ;
- la conformité sociale : retenue face aux actions et impulsions susceptibles de heurter les autres et de transgresser les normes établies ;
- la maturité : appréciation, compréhension et acceptation de soi, des autres et du monde environnant.

Ils vont tous dans le sens de relations sociales fluides, ce qui explique que la recherche simultanée des valeurs correspondant à ces domaines soit compatible (Schwartz et Bilsky, 1990). Les boycottteurs accordent

une priorité plus ou moins grande aux valeurs qui favorisent les relations sociales harmonieuses.

La corrélation entre les facteurs « Altruisme » et « Sécurité » recoupe le regroupement par Rokeach¹ (1973) des valeurs « indulgent » et « salut de l'âme » dans un même pôle dénommé moralité religieuse. Dans la « Sécurité », il y a une dimension altruiste (les autres, la famille, la nation). On remarque que l'« Altruisme » n'est pas corrélé avec la « Plénitude », qui contient une dimension égocentrique.

La corrélation entre la personnalité et les valeurs renvoie au lien entre l'affectif et le cognitif. « Les premiers modèles du comportement du consommateur ont analysé la formation de l'affectif à partir des états cognitifs, avant que cette primauté du cognitif soit remise en cause par le renouvellement des théories de l'affect » (Filser, 1996). A partir du début des années 1970, des débats ont porté sur la prédominance du cognitif sur l'affectif, sur l'indépendance et sur l'interaction entre les deux systèmes (Derbaix, 1975 ; Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Pieters et Van Raaij, 1988 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Derbaix et Sjöberg, 1994).

On constate l'existence de corrélations fortes entre l'« Empressement » et l'« Altruisme » d'une part, entre l'« Empressement » et la « Sécurité » d'autre part.

¹ Rokeach a effectué ce regroupement lors de son analyse factorielle de la matrice de corrélation calculée à partir des 36 valeurs.

La corrélation entre l'« Altruisme » et l'« Empressement » est cohérente avec la description des orientations interpersonnelles fondamentales de Horney (1947, 1950). Dans les deux cas, l'individu est tourné vers les autres. Comme le notent Braithwaite et Law (1985), l'orientation positive envers les autres (sous-jacente à l'altruisme) reflète la cordialité, la sollicitude et la bienveillance. La différence essentielle réside dans le fait que les valeurs relèvent plutôt du domaine du cognitif et du conscient, tandis qu'avec la personnalité on est plutôt dans le domaine de l'affectif et de l'inconscient.

Les variables latentes « Sécurité » et « Empressement » ont en commun essentiellement l'orientation sociale, interpersonnelle.

Le facteur « Agressivité » n'est corrélé à aucune variable latente exogène. Sa variance est clairement distinguée. Ce résultat montre que la prise en compte de l'affect, à travers la personnalité, est un complément aux valeurs et non une redondance.

2.2.2. Démarche de boycott

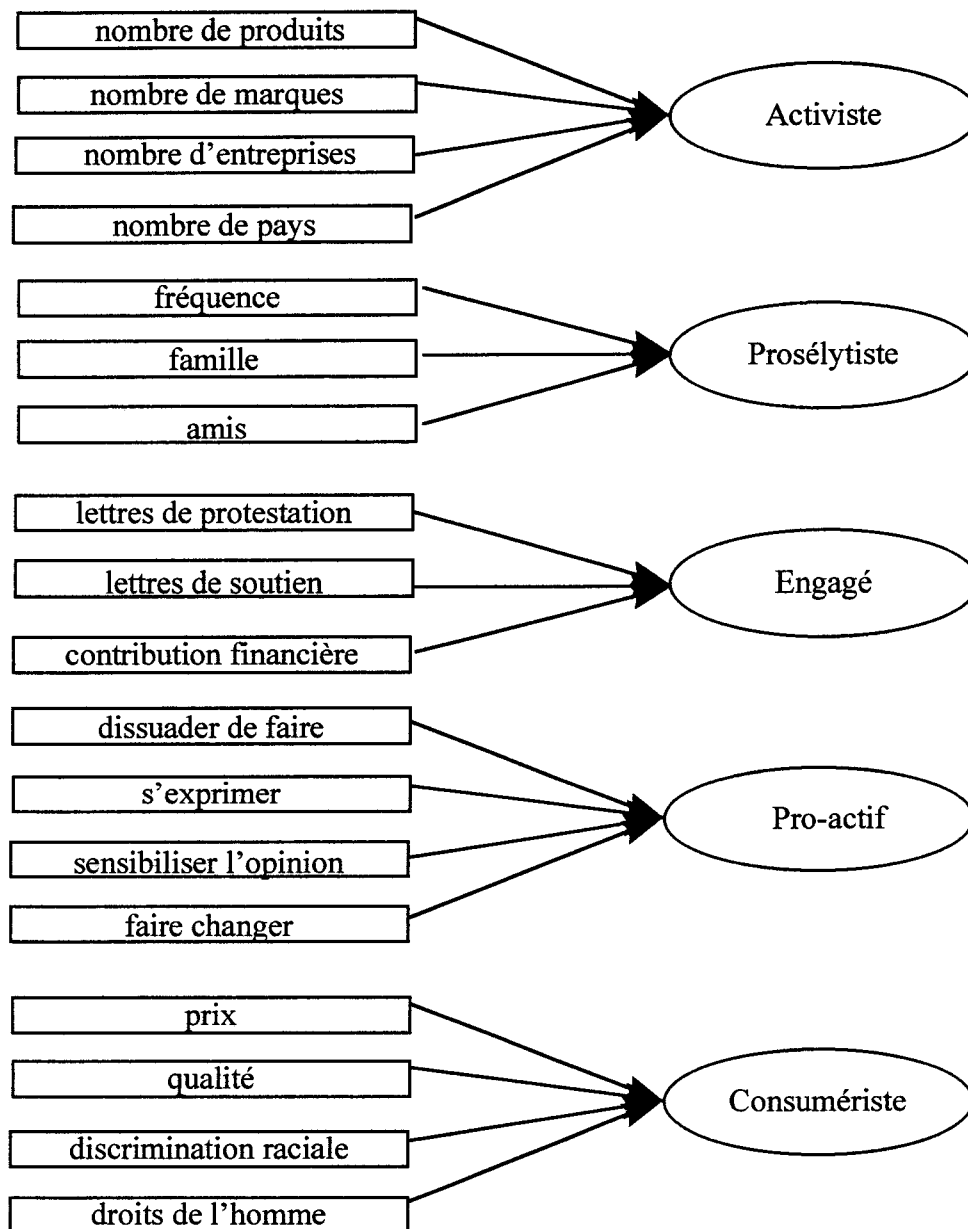
2.2.2.1. Attributs du boycott

2.2.2.1.1. Analyse factorielle exploratoire

L'analyse exploratoire porte sur les 58 indicateurs des formes de boycott (cf les questions n° 3 à 5, 7 à 9, 13 à 27 dans le questionnaire en annexe n° 14). Elle permet de passer d'un espace à 58 dimensions manifestes à un espace de taille réduite, étant donné que les

indicateurs sont partiellement redondants. Elle suggère l'existence de 5 facteurs, comme le montre le schéma ci-après.

Figure 24 : Résultats de l'analyse exploratoire des caractéristiques du boycott



La démarche de boycott comporterait donc cinq dimensions : le comportement de boycott activiste, prosélytiste, engagé, pro-actif, consommériste.

Le premier facteur est une dimension de l'activisme du boycotteur. Il est constitué des variables V 7 (le nombre de produits boycottés), V 9 (le nombre de marques boycottées), V 11 (le nombre d'entreprises boycottées) et V 13 (le nombre de pays boycottés).

Le deuxième facteur traite du prosélytisme du boycotteur, de son zèle à inciter sa famille et ses amis à boycotter. Le prosélytisme est mesuré à l'aide des variables V 32 (« la fréquence de l'incitation à refuser d'acheter »), V 33 (« l'incitation de la famille ») et V 34 (« l'incitation des amis »).

Le troisième facteur mesure l'engagement épistolaire et financier des boycotteurs. Il est composé des variables V 38 (« l'envoi de lettres de protestation pour accompagner le boycott »), V 39 (« l'envoi de lettres de soutien à l'organisation sponsor du boycott ») et V 43 (« la contribution financière au soutien d'un boycott »).

Le quatrième facteur regroupe les notions d'indépendance temporelle entre causes et effets du boycott d'une part, de vocation du boycott d'autre part. Il porte sur l'aspect préventif ou punitif du boycott et distingue les boycotts d'expression et les boycotts instrumentaux. Il est constitué des variables V 63 (« dissuader l'organisation de faire quelque chose que vous réprochez »), V 65 (« exprimer votre mécontentement »), V 66 (« sensibiliser l'opinion publique ») et V 67 (« faire changer le comportement de l'organisation »). Dissuader de faire, sensibiliser l'opinion et faire changer de comportement sont des objectifs pro-actifs

et tournés vers l'avenir, par opposition à des objectifs de sanction - punition tournés vers le passé.

Le cinquième facteur correspond à la nature des arguments des boycotteurs. Il est formé par les variables V 72 (« le prix du produit ou du service trop élevé »), V 73 (« la qualité du produit ou du service trop faible»), V 76 (« la discrimination raciale ») et V 80 (« la violation des droits de l'homme »). C'est le caractère consumériste ou non de l'argumentation qui apparaît.

On remarque la réduction très importante du nombre d'indicateurs et des résultats différents de ceux obtenus sur des données macro-économiques (cf chapitre 2, section 2, 3^{ème} paragraphe). Au niveau de l'individu, certaines caractéristiques du boycott, comme la couverture géographique, la notoriété ou la contagion, semblent perdre de leur importance. D'autres caractéristiques, comme l'activisme et le prosélytisme, n'apparaissent au contraire que dans l'analyse de l'échantillon des 250 boycotteurs. L'analyse au niveau individuel montre que le construit de la démarche de boycott présente une dimensionalité moins complexe que celle qui ressortait de la littérature.

2.2.2.1.2. Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse confirmatoire se formalise comme suit.

Tableau 49 : Programme LISREL pour les attributs du boycott

```

DA NI =21 NO = 250 MA = KM
LA
V7 V9 V11 V13 V32 V33 V34 V38 V39 V43 V57 V58 V59 V63 V65 V66 V67 V72 V73 V76 V80
KM FI = baseat2.KM
SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 14 15 16 17 18 19 20 21/
MO NX = 18 NK = 5
PA LX
4(1 0 0 0)
3(0 1 0 0)
3(0 0 1 0)
4(0 0 0 1)
4(0 0 0 1)
OU AD = OFF IT = 200
    
```

Les résultats LISREL figurent ci-dessous.

Tableau 50 : Les indicateurs généraux d'ajustement

Indicateur	Valeur	Conditions d'acceptabilité
probabilité du chi-deux	0.000019	>0.05
R.M.R.	0.053	≤ 0.05
A.G.F.I.	0.90	> 0.90
C.F.I.	0.94	> 0.90

Les résultats des tests qui permettent de mesurer la qualité de l'ajustement global sont acceptables, à l'exception de la probabilité associée au chi-deux.

Tableau 51 : Valeurs des λ et des t de Student

	Libellé	$\eta 1$	$\eta 2$	$\eta 3$	$\eta 4$	$\eta 5$
V 7	nombre de produits boycottés	0.79 (13.90)				
V 9	nombre de marques boycottées	0.89 (16.28)				
V 11	nb d'entreprises boycottées	0.68 (11.49)				
V 13	nombre de pays boycottés	0.59 (9.69)				
V 32	incitation au refus d'achat		0.83 (12.67)			
V 33	incitation de la famille		0.62 (9.42)			
V 34	incitation des amis		0.67 (10.23)			
V 38	lettres de protestation			0.68 (10.56)		
V 39	lettres de soutien			0.82 (12.67)		
V 43	soutien financier			0.68 (10.63)		
V 63	dissuader de faire				0.64 (8.50)	
V 66	sensibiliser l'opinion				0.55 (7.48)	
V 67	faire changer				0.66 (8.66)	
V 72	prix trop élevé					0.67 (9.71)
V 73	qualité trop faible					0.80 (11.38)
V 76	discrimination raciale					-0.61 (-8.98)

Les corrélations entre les facteurs sont les suivantes :

Tableau 52 : Corrélations entre les facteurs

	$\eta 1$	$\eta 2$	$\eta 3$	$\eta 4$	$\eta 5$
$\eta 1$	1.00				
$\eta 2$	n.s.	1.00			
$\eta 3$	n.s.	0.32	1.00		
$\eta 4$	n.s.	0.35	n.s.	1.00	
$\eta 5$	n.s.	n.s.	n.s.	0.27	1.00

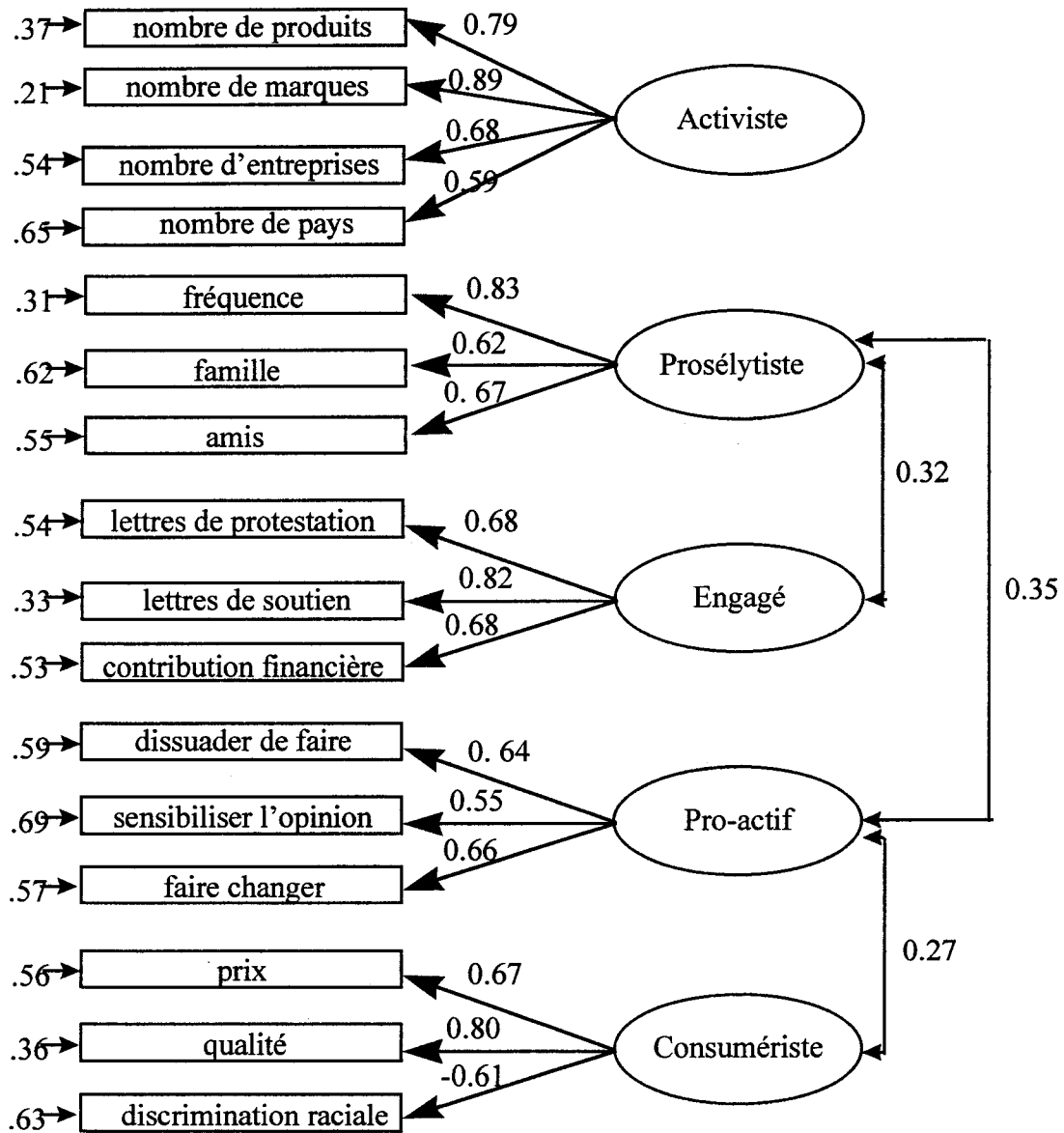
(n.s. : test t non significatif)

La valeur des coefficients de corrélations lambda et les t de Student sont satisfaisants. La validité discriminante et la validité convergente sont bonnes.

On remarque que le coefficient de la variable V 76 est négatif. Les arguments qui portent sur le prix excessif ou la qualité trop faible s'opposent à ceux qui traitent de discrimination raciale. On retrouve l'opposition étudiée en première partie de la thèse (cf chapitre 1, section 2, 7^{ème} paragraphe) entre les boycotts consuméristes, conduits pour des motifs économiques et les boycotts politiques ou sociétaux, réalisés pour des motifs idéologiques. On peut établir un parallèle avec la distinction faite par Maslow (1954) entre les besoins égocentriques et les besoins altruistes.

L'analyse confirmatoire conduit au même modèle que celui mis en évidence par l'analyse exploratoire. Seuls deux indicateurs (« exprimer son mécontentement » et « violation des droits de l'homme ») ont des t de student non significatifs.

Figure 25 : Le modèle de mesure des attributs du boycott



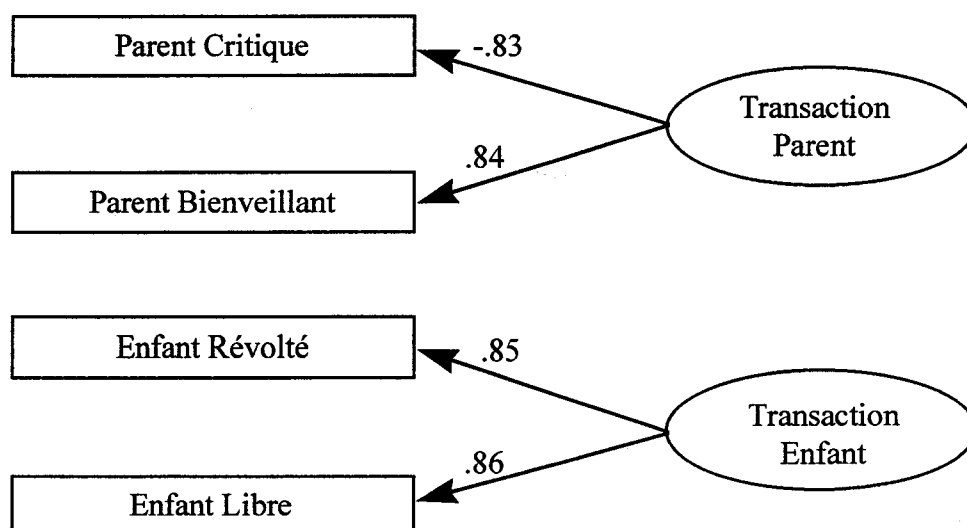
La dimension « prosélytiste » est modérément corrélée avec les deux dimensions « engagé » et « pro-actif ». Ce dernier facteur est également légèrement corrélé avec la dimension « consommériste ».

2.2.2.2. Transaction

Selon la conceptualisation d'Eric Berne (1967), l'Analyse Transactionnelle définit les trois états du Moi comme complémentaires et de somme identique pour tout individu. La connaissance de deux de ces états indique automatiquement l'importance du troisième. Par définition, il y a multicolinéarité et impossibilité de retenir les trois états. On n'en étudiera donc que deux : les facettes des états *Parent* et *Enfant*. On a choisi d'enlever la transaction *Adulte*, car c'est celle qui se rapproche le plus du refus d'achat réalisé en s'appuyant sur une vision économique de la société (2^{ème} partie, section 2, paragraphe 2). L'*Adulte* est l'état du rationnel, de la logique, de l'objectif. Or, à travers la Transaction, on tente d'appréhender plutôt l'affectif, le pulsionnel, le non analytique.

Le test K.M.O. donne un résultat très médiocre (.49199), ce qui signifie qu'il n'y a pas de structure commune à ces variables. Les indicateurs du questionnaire ne reflètent pas suffisamment la cohérence du concept d'état du Moi développé par Berne (cf les tests du questionnaire dans la troisième partie de la thèse, chapitre 1, section 2, 1^{er} paragraphe). En fait, sous le nom d'états du Moi, existent deux concepts différents, qu'on va devoir mesurer séparément par une A.C.P. exploratoire.

Figure 26 : Résultats de l'analyse exploratoire des Transactions Parent et Enfant



Le premier facteur est constitué des variables PA 1 (« Parent Critique ») et PA 2 (« Parent Bienveillant »). Le deuxième facteur est formé par les variables ENF 1 (« Enfant Révolté ») et ENF 2 (« Enfant Libre »).

Les variables latentes n'ayant que deux indicateurs, elles sont théoriquement indéterminées. C'est pourquoi dans le modèle causal complet, on utilisera chacune de ces dimensions en fixant leur coefficient de corrélation à la valeur obtenue dans l'analyse exploratoire.

2.2.3. Effets du boycott

2.2.3.1. Impact direct

L'analyse exploratoire porte sur les indicateurs des impacts du boycott (cf les questions n° 28, 32 à 36 du questionnaire, annexe n° 14). Une analyse a été faite pour chaque type d'impact.

2.2.3.1.1. Impact sur l'image

Le facteur se reflète dans les variables E104 (« le degré de changement »), E105 (« le sens du changement »), E106 (« l'évolution de la netteté »).

L'analyse confirmatoire se formalise comme suit.

Tableau 53 : Programme LISREL pour l'impact sur l'image

```
DA NI=12 NO=250 MA=KM
LA
E83 E84 E94 E104 E105 E106 E107 E108 E109 E112 E114 E116
KM FI=coref2.txt
SE
E104 E105 E106/
MO NX=3 NK=1 LX=FR
OU AD=OFF IT=400
```

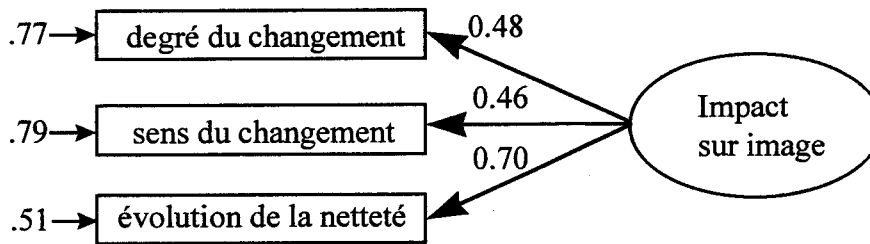
Les coefficients de corrélation entre les indicateurs et la variable latente, ainsi que les t de Student, sont satisfaisants, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 54 : Valeurs des λ et des t de Student

	Libellé	η^2
E 104	degré de changement	0.48 (5.29)
E 105	sens du changement	0.46 (5.19)
E 106	évolution de la netteté	0.70 (6.17)

Il n'y a pas d'ambiguïté sur le rattachement des variables à une seule dimension.

Figure 27 : Résultats de l'analyse confirmatoire de l'impact sur image



2.2.3.1.2. Impact économique

Le facteur se reflète dans les variables E107 (« l'intensité du changement de fidélité »), E108 (« le sens du changement »), E109 (« l'évolution de la consommation »).

L'analyse confirmatoire se formalise comme suit.

Tableau 55 : Programme LISREL pour l'impact économique

```

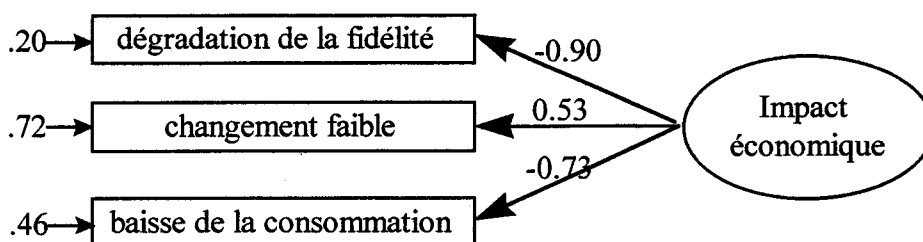
DA NI=12 NO=250 MA=KM
LA
E83 E84 E94 E104 E105 E106 E107 E108 E109 E112 E114 E116
KM FI=coref2.txt
SE
E107 E108 E109/
MO NX=3 NK=1 LX=FR
OU AD=OFF IT=400
    
```

Tableau 56 : Valeurs des λ et des t de Student

	Libellé	η^2
E 108	dégradation de la fidélité	-0.90 (-12.82)
E 107	changement faible	0.53 (8.06)
E 109	baisse de la consommation	-0.73 (-10.81)

Les coefficients de corrélations entre les indicateurs et la variable latente, ainsi que les t de Student, sont tout à fait satisfaisants.

Figure 28 : Résultats de l'analyse confirmatoire de l'impact économique



L'opposition de signes indique que lorsque la fidélité se dégrade, c'est de façon accentuée, la consommation du produit boycotté étant beaucoup moins forte qu'avant le boycott. Au contraire, lorsque la fidélité s'améliore, la consommation est bien sûr supérieure à celle d'avant le boycott mais le degré de changement est faible.

2.2.3.1.3. Perception du succès du boycott

Le facteur est formé par les variables E84 (« sentiment d'échec ou de succès à long terme »), E94 (« réaction de l'organisation boycottée ») et E116 (« boycott dispute ou boycott divorce »).

L'analyse confirmatoire se formalise comme suit.

Tableau 57 : Programme LISREL pour la perception du succès du boycott

```

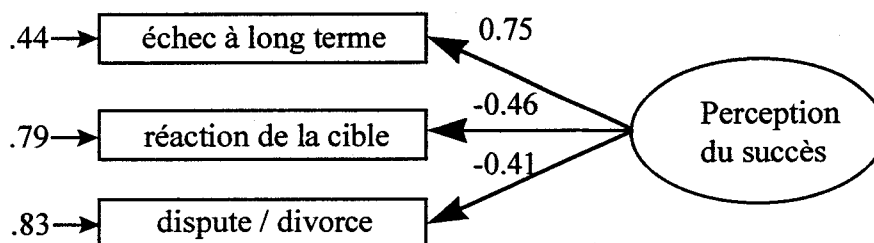
DA NI=12 NO=250 MA=KM
LA
E83 E84 E94 E104 E105 E106 E107 E108 E109 E112 E114 E116
KM FI=coref2.txt
SE
E84 E94 E116 /
MO NX=3 NK=1 LX=FR
OU AD=OFF IT=400
    
```

Tableau 58 : Valeurs des λ et des t de Student

	Libellé	η 10
E 84	échec à long terme	0.75 (5.71)
E 94	réaction de la cible	-0.46 (-4.85)
E 116	dispute / divorce	-0.41 (-4.60)

Les coefficients de corrélation entre les variables manifestes et la variable latente, ainsi que les t de Student, sont satisfaisants.

Figure 29 : Le modèle de mesure de la perception du succès



L'opposition de signes se lit ainsi : la perception d'un succès à long terme s'accompagne du sentiment que l'organisation boycottée a réagi au boycott, celui-ci étant vécu comme une dispute qui peut s'arranger. Au contraire, la perception d'un échec à long terme est associée au sentiment d'un manque de réaction de la cible et à l'existence d'un divorce définitif.

2.2.3.2. Impact dérivé

Seules les variables E112 « consommation de produits nouveaux à la place du produit boycotté » et E114 « consommation de marques nouvelles à la place du produit boycotté » émergent de l'analyse exploratoire. Avec deux variables seulement, il n'est pas possible de faire une analyse factorielle confirmatoire.

2.3. Tests des relations « causales »

Après avoir purifié les mesures de chaque dimension, on s'intéresse aux relations causales γ et β entre les variables latentes. Des ajustements seront éventuellement réalisés afin d'améliorer la convergence globale du modèle. Les mesures seront révisées si nécessaire lors du test des relations « causales », afin de maximiser la prédictivité du modèle. On pourra, par exemple, être conduit à supprimer des variables latentes exogènes, si elles n'ont aucun effet significatif sur quelque variable latente endogène que ce soit.

2.3.1. Du modèle initial au modèle final

2.3.1.1. Modèle initial

Le modèle initial est élaboré à partir de l'ensemble des facteurs étudiés dans la section précédente et des variables manifestes qui en constituent le reflet. Il comprend les mesures de 16 construits, soit 5 variables latentes exogènes et 11 facteurs endogènes. En moyenne, les modèles de causalité comportent 5 variables latentes selon Baumgartner et Homburg (1996), 7 selon Hulland, Chow et Lam (1996). Avant purification et simplification, la complexité du modèle est très supérieure à celle qu'on rencontre habituellement. Pour des raisons d'opérationnalité, il convient d'être parcimonieux. On retiendra donc les relations les plus importantes.

Compte tenu du nombre de paramètres à estimer, le nombre de 250 observations ne permet pas de respecter la règle énoncée¹ par Bentler et Chou (1987).

Les 16 facteurs se reflètent dans 46 variables manifestes comme suit.

Tableau 59 : Correspondance entre facteurs, indicateurs et questions

Variable latente			Variable manifeste		Question
Concept	Sigle	Libellé	Sigle	Libellé	N°
<u>VARIABLES EXOGENES</u>					
<i>1) Valeurs</i>					
<i>Valeurs terminales</i>	Ksi 1	Plénitude	VT132	Bonheur	38
			VT133	Harmonie intérieure	38
			VT134	Amour	38
	Ksi 2	Sécurité	VT130	Sécurité familiale	38
			VT135	Sécurité nationale	38
			VT137	Salut de l'âme	38
<i>Valeurs instrumentales</i>	Ksi 3	Altruisme	VI153	Serviable	39
			VI154	Indulgent	39
			VI156	Propre	39
<i>2) Personnalité</i>					
	Ksi 4	Agressivité	AG162	Posséder avant	40
			AG163	Etre envié	40
			AG164	Impressionner	40
	Ksi 5	Empressement	EMP160	Etre aimé	40
			EMP165	Le devoir	40
			EMP168	Dire du bien	40
<u>VARIABLES ENDOGENES</u>					
<i>1) Démarche de boycott</i>					
<i>Attributs</i>					
	Eta 1	Activiste	V 7	Nb de produits boycottés	3
			V 9	Nb de marques boycottées	3
			V 11	Nb d'entreprises boycottées	3
			V 13	Nb de pays boycottés	3
	Eta 2	Prosélytiste	V 32	Fréquence de l'incitation	14
			V 33	Incitation de la famille	15
			V 34	Incitation des amis	15
	Eta 3	Engagé	V 38	Lettres de protestation	16
			V 39	Lettres de soutien	16
			V 43	Soutien financier	18
	Eta 4	Pro-actif	V 63	Dissuader de faire	25
			V 66	Sensibiliser l'opinion	25
			V 67	Faire changer	25
	Eta 5	Consomériste	V 72	Prix trop élevé	26
			V 73	Qualité trop faible	26
			V 76	Discrimination raciale	26

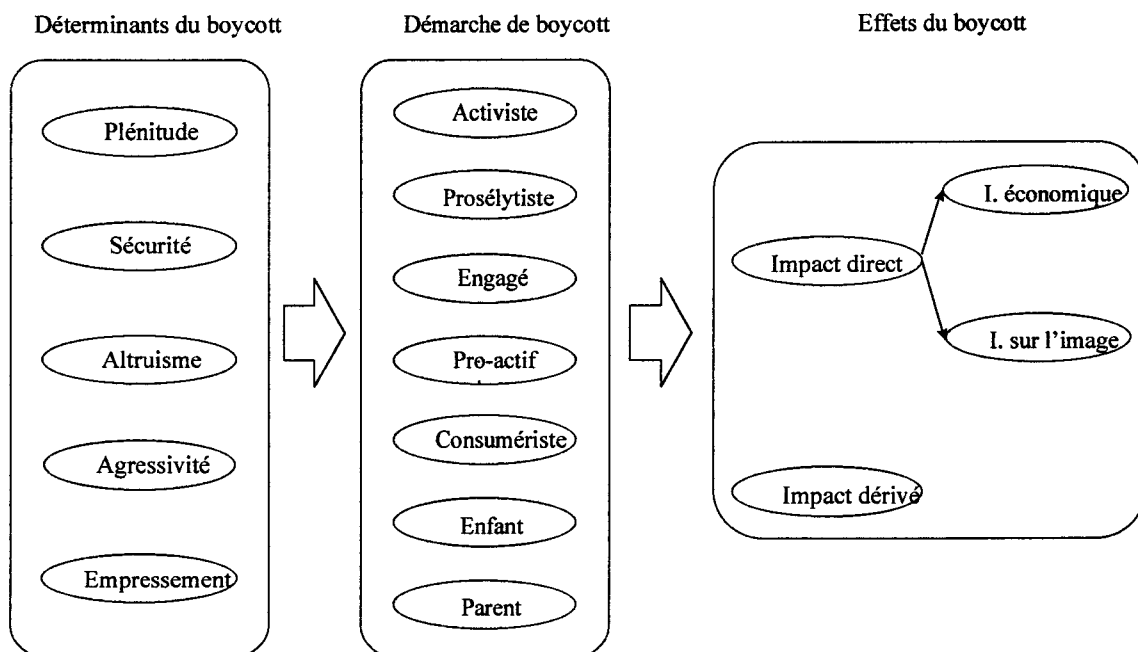
¹ On rappelle que selon cette règle, il est souhaitable d'avoir au moins 5 fois plus d'observations que de paramètres à estimer.

<i>Transaction</i>	Eta 6	Enfant	ENF 1	Enfant Rebelle	29
			ENF 2	Enfant Libre	29
	Eta 7	Parent	PA 1	Parent Critique	29
			PA 2	Parent Bienveillant	29
2) Effets du boycott					
	Eta 8	Impact sur image	E 104	Degré de changement	32
			E 105	Sens du changement	32
			E 106	Evolution de la netteté	32
	Eta 9	Impact économique	E 107	Intensité du changement de fidélité	33
			E 108	Sens du changement	33
			E 109	Evolution de la consommation	33
	Eta 10	Perception du succès	E 84	Echec ou succès à LT	28
			E 94	Réaction de la cible	30
			E 116	Boycott dispute / divorce	36
	Eta 11	Impact dérivé	E 112	Produits nouveaux	35
			E 114	Marques nouvelles	35

La plupart des facteurs sont déterminés puisqu'ils ont trois indicateurs. Seules trois variables latentes, les transactions *Enfant* et *Parent* et l'impact dérivé, échappent à cette règle

Le schéma du modèle global, tel qu'il se présente à l'issue des analyses confirmatoires, figure ci-dessous.

Figure 30 : Le modèle global initial



On constate que le modèle converge. Divers indices qui tiennent compte de la parcimonie, comme le RMSEA, ou l'ECVI (largement inférieur à celui calculé sur un modèle saturé et a fortiori sur un modèle indépendant), respectent les seuils couramment admis. Mais d'autres indices, comme l'AGFI, le RMR, le CFI et l'IFI ne sont pas satisfaisants. Compte tenu de la complexité du modèle, les résultats sont encourageants.

Tableau 60 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle global, version initiale

Classe	Indices	Version initiale	Conditions d'acceptabilité
Ajustement « dans l'absolu »	RMR	0.065	≤ 0.05
Ajustement « dans l'absolu » + parcimonie	probabilité du chi-deux	0.0	> 0.05
	AGFI	0.79	> 0.90
	RMSEA	0.045	≤ 0.05
	ECVI	6.85	valeur la plus faible
Ajustement comparé + parcimonie	ECVI modèle saturé	8.68	ECVI < ECVI saturé
	ECVI modèle indépendant	16.43	ECVI < ECVI indépendant
	CFI	0.84	> 0.90
	IFI	0.85	> 0.90

L'analyse des Gamma indique que de nombreux liens entre variables latentes exogènes et endogènes sont significatifs au seuil de 5 %. Cependant, il existe des relations qui ne sont pas significativement différentes de zéro.

De même certaines relations β sont significativement différentes de zéro (comme celles reliant « Pro-actif » et « Prosélytiste » avec « Succès », ou « Prosélytiste » et « Activiste » avec « Impact dérivé », ou « Impact sur

l'image » et « Impact économique » avec « Succès »). Cependant, il existe des liens entre variables latentes endogènes, qui ne sont pas significativement différents de zéro.

2.3.1.2. Respécification du modèle

Les relations qui ont un faible t de Student et qui jouent un rôle mineur dans la théorie sont retirées une à une du modèle.

Les variables latentes endogènes « Parent », « Consumériste » et « Engagé » n'ont aucune relation β significativement différente de zéro.

Comme on a choisi d'arrêter le modèle en vue de prédire les effets du boycott, elles doivent être supprimées.

Après les suppressions successives de relations gamma non significatives statistiquement, il reste les relations gamma suivantes :

Tableau 61 : Les gamma du modèle global après élimination des relations non significatives

	Plénitude	Sécurité	Altruisme	Agressivité	Empressement
	-----	-----	-----	-----	-----
Pro-actif	--	--	0.36 (3.90)	--	--
Prosélytiste	--	--	0.22 (2.71)	--	--
Activiste	--	--	--	--	-0.18 (-2.07)
Enfant	--	--	0.16 (2.26)	0.19 (2.52)	--
Parent	--	--	--	--	-0.22 (-2.71)

On constate que les variables exogènes « Plénitude » et « Sécurité » n'ont aucune influence significative au seuil de 5 % sur les variables endogènes de la démarche de boycott, qui ont elles-mêmes un effet sur les conséquences du boycott pour la firme. Ces deux dimensions de

valeurs instrumentales peuvent donc être supprimées. Le modèle ne contient alors plus de valeurs terminales. Celles-ci n'expliquent pas le boycott. Plus précisément, elles n'expliquent pas les comportements de boycott qui influencent les conséquences du boycott sur l'organisation visée. Ce résultat est conforme à celui obtenu dans de nombreux travaux, comme le rappellent Aurifeille et Jolibert (1998), Jolibert et Baumgartner (1998), Schwartz et Bilsky (1987).

Les indices de modification et les résidus permettent d'envisager des améliorations de l'ajustement du modèle. Après plusieurs modélisations et la suppression de quelques variables manifestes (les indicateurs V67, E105, E107 et VI156) pour améliorer l'adéquation du modèle aux données, on obtient un modèle global, dont les résultats LISREL figurent in extenso en annexe (annexe n° 18).

La qualité de l'ajustement et la signification du modèle sont étudiés successivement.

2.3.2. Qualité de l'ajustement du modèle final

2.3.2.1. Indicateurs généraux d'ajustement

Les indicateurs généraux d'ajustement sont reproduits ci-après.

Tableau 62 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle final

Classe	Indices	Version finale	Conditions d'acceptabilité
Ajustement «dans l'absolu »	RMR	0.055	≤ 0.05
Ajustement « dans l'absolu » + parcimonie	probabilité du chi-deux	0.17	> 0.05
	AGFI	0.90	> 0.90
	RMSEA	0.018	≤ 0.05
	ECVI	1.76	valeur la plus faible
Ajustement comparé + parcimonie	ECVI modèle saturé	2.82	$ECVI < ECVI$ saturé
	ECVI modèle indépendant	7.04	$ECVI < ECVI$ indépendant
	CFI	0.98	> 0.90
	IFI	0.98	> 0.90

Tous les indicateurs, à l'exception du RMR, respectent les seuils préconisés. L'indice RMR est légèrement au-dessus du seuil le plus exigeant (0.05), mais largement en dessous des seuils acceptables (0.07 à 0.08 selon Hulland, Chow et Lam, 1996). En outre, l'étude de la distribution des écarts ne montre pas d'écarts très importants.

Dans l'échantillon de modèles de causalité étudiés par Hulland, Chow et Lam (1996), les valeurs moyennes des indices AGFI et RMR s'élèvent respectivement à 0.90 et 0.06. La qualité de l'ajustement du modèle paraît donc satisfaisante.

2.3.2.2. Indicateurs spécifiques d'ajustement

Les indicateurs spécifiques d'ajustement portent sur la qualité de la mesure des variables latentes d'une part, des relations structurelles d'autre part.

2.3.2.2.1. Mesures des variables latentes

Les valeurs des coefficients de corrélation entre variables manifestes et variables latentes sont données ci-après :

Tableau 63 : Les coefficients de corrélation entre les variables latentes exogènes du modèle final et leurs indicateurs (valeur et test-t)

	Altruisme -----	Agressivité -----	Empressement -----
serviable	0.84 (9.96)		
indulgent	0.75 (9.33)		
posséder avant		0.68 (9.85)	
être envié		0.74 (10.57)	
impressionner		0.62 (9.04)	
être aimé			0.45 (3.93)
le devoir			0.57 (4.32)

L'intensité de chaque relation, la significativité des coefficients, les validités convergente et discriminante des mesures restent satisfaisantes (la corrélation entre les variables exogènes « Altruisme » et « Empressement » s'élève à 0.30).

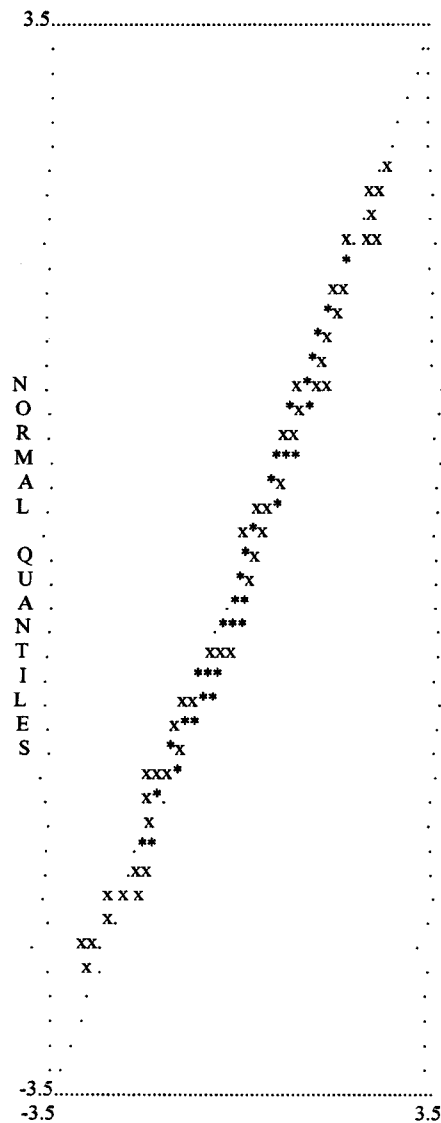
Tableau 64 : Les coefficients de corrélation entre les variables latentes endogènes
du modèle final et leurs indicateurs (valeur et test-t)

	Enfant	Activiste	Prosélytiste	Pro-actif	I. Image	I. Economique	I. dérivé	I. direct
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Enfant révolté	1.00 (21.83)							
Enfant libre	0.47 (7.92)							
nb produits		0.86 (13.73)						
nb marques		0.83 (13.30)						
nb pays		0.60 (9.45)						
incitation			0.82 (11.58)					
famille			0.62 (9.23)					
amis			0.67 (9.89)					
dissuader				0.41 (5.44)				
sensibiliser				0.83 (7.19)				
degré changt image					0.59 (4.25)			
évolution netteté					0.57 (4.26)			
dégradation fidélité						0.74 (8.27)		
baisse consommation						0.89 (7.78)		
produits nouveaux							0.67 (11.95)	
marques nouvelles							1.00 (21.94)	
échec à LT								0.71 (7.96)
dispute/divorce								-0.48 (-6.16)
réaction cible								-0.43 (-5.55)

Les relations entre les variables latentes endogènes et leurs indicateurs sont significatives au seuil de 5 % et présentent une intensité satisfaisante, les indicateurs se rattachent clairement à une dimension.

Par ailleurs, la répartition des points de la courbe Q sur une ligne à 45° indique que le modèle n'est pas améliorable, les résidus sont aléatoires et le degré de violation de l'hypothèse de multinormalité des données n'a pas altéré l'estimation du modèle.

Figure 31 : La courbe Q des résidus standardisés



2.3.2.2.2. Relations structurelles

Seule la qualité des relations structurelles est examinée ici, leur signification faisant l'objet de la section suivante. Les valeurs des relations « causales » Gamma¹ entre les déterminants et la démarche du boycott traduisent l'existence de trois relations « causales » directes, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 65 : Les coefficients Gamma du modèle final

	Altruisme -----	Agressivité -----	Empressement -----
Enfant	--	0.24 (0.07) 3.18	--
Activiste	--	--	-0.22 (0.11) -2.13
Pro-actif	0.43 (0.10) 4.36	--	--

La valeur des coefficients de corrélation et les t de Student sont satisfaisants. Cependant, la significativité des relations ne suffit pas à en saisir toute l'importance. Le R² nous indique le pourcentage de variance restituée.

Tableau 66 : R² des équations structurelles

	Enfant	Activiste	Pro-actif
R ²	0.06	0.05	0.18

L'ajustement de chaque équation est plutôt faible pour les deux premières, plus satisfaisant pour la troisième.

¹ Seules les relations, dont le test-t est significatif au seuil de 5 %, figurent dans les tableaux.

Les relations causales Bêta entre les variables endogènes figurent ci-après :

Tableau 67 : Les coefficients Bêta du modèle final

	Enfant	Activiste	Prosélytiste	Pro-actif	I sur image	I économique	I Direct
Prosélytiste	0.32 (0.07) 4.49	--	--	0.38 (0.09) 4.14	--	--	--
I. Dérivé	--	0.21 (0.07) 3.11	0.17 (0.07) 2.45	--	--	--	--
I. Direct	--	--	0.21 (0.10) 2.08	0.35 (0.11) 3.12	--	--	--
I sur image	--	--	--	--	--	--	0.38 (0.12) 3.08
I. économique	--	--	--	--	--	--	0.44 (0.11) 3.99

L'intensité de chaque relation, la significativité des coefficients et l'ajustement de chaque équation sont satisfaisants.

Tableau 68 : R2 des équations structurelles

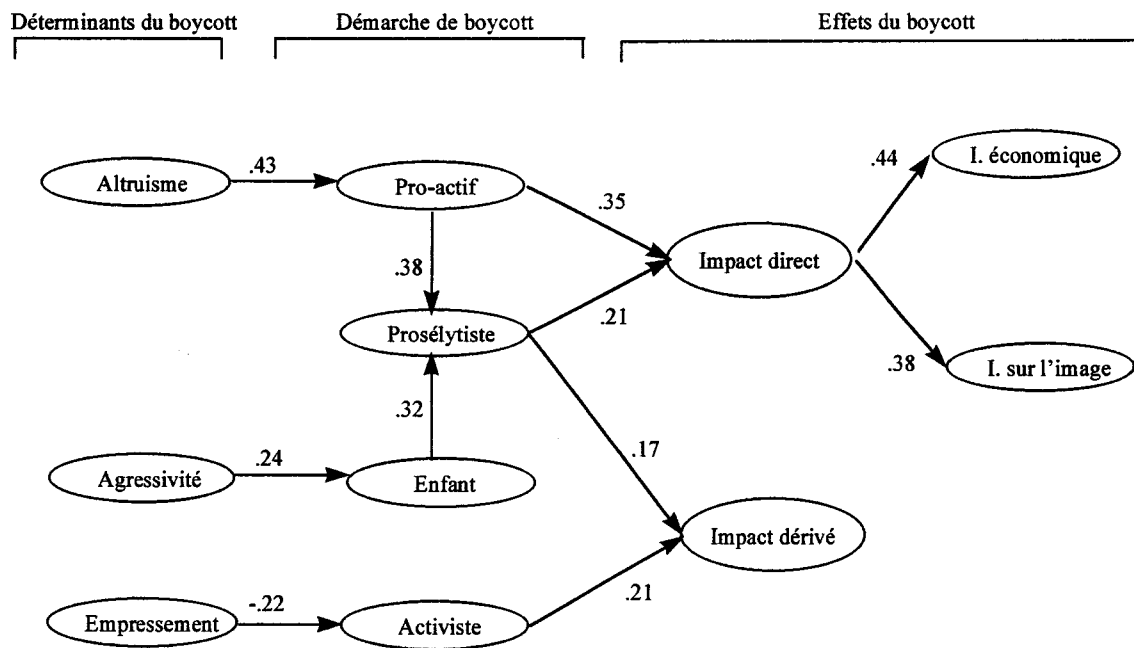
	Prosélytiste	Impact dérivé	Impact direct	Impact sur l'image	Impact économique
R2	0.24	0.07	0.22	0.14	0.17

Même si l'Impact dérivé est expliqué significativement par le Prosélytisme et par l'Activisme, il reste très faiblement expliqué. Une part importante de l'Impact dérivé dépend donc d'autres facteurs (dont le désir d'innovation, la recherche de variété) que du boycott. Comme on s'y attendait, la recherche de nouveaux produits ne dépend pas que du boycott, mais le boycott en explique quand même une partie (de l'ordre de 7%).

On remarque qu'il n'existe pas de relation simultanée entre les variables latentes endogènes dans le modèle.

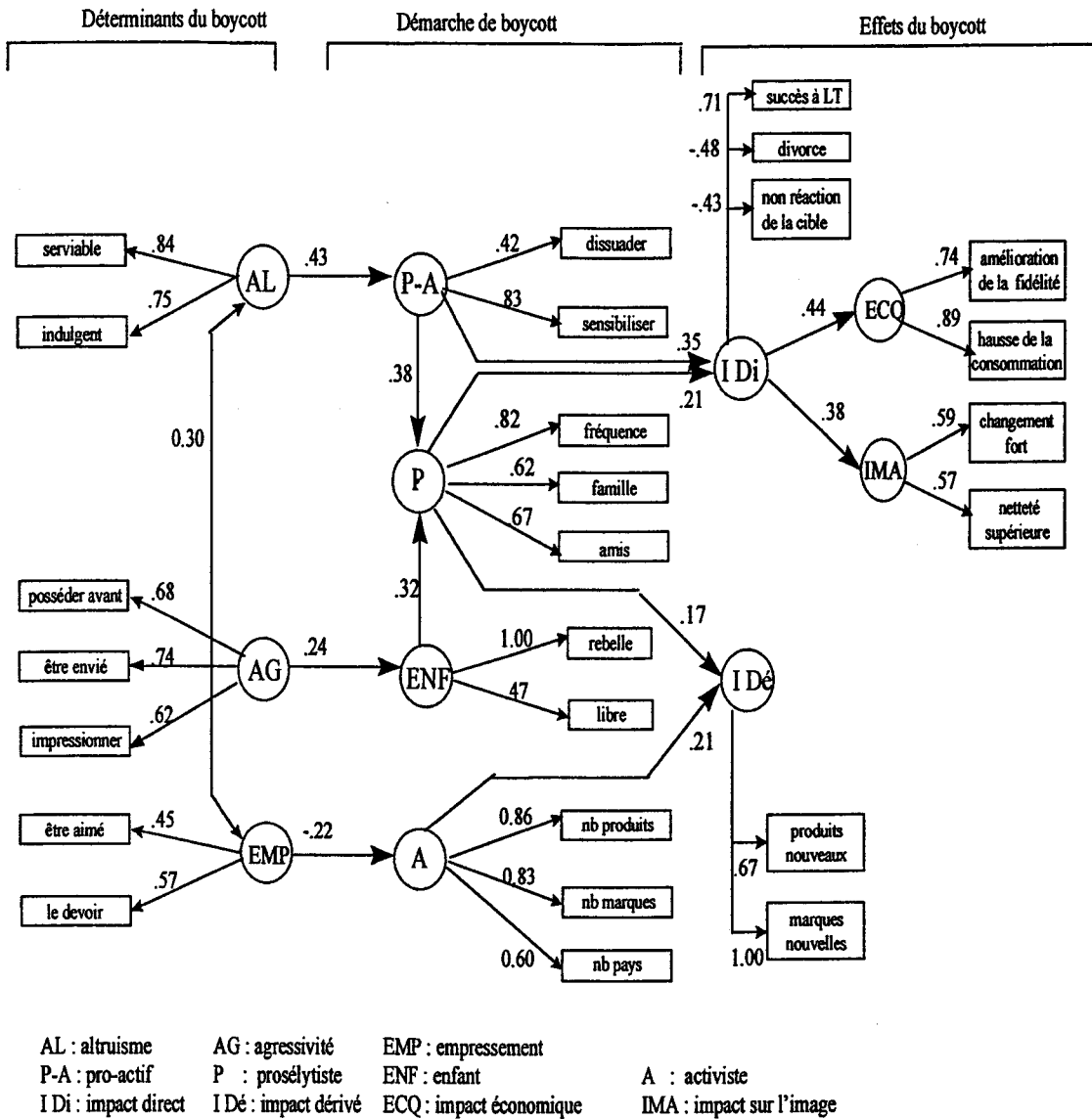
La partie structurelle du modèle ne permet pas de rejeter les hypothèses de « causalité » suivantes :

Figure 32 : Le modèle causal



Le schéma ci-après contient également les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs.

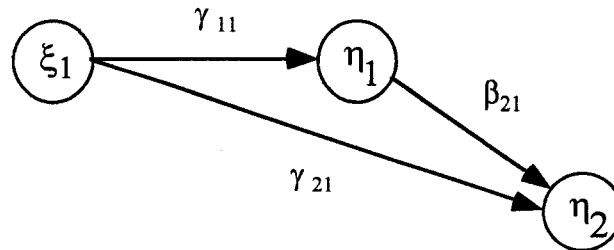
Figure 33 : Le modèle final



Pour être exhaustif, il faut étudier également les causalités complexes.

Les effets des variables les unes sur les autres peuvent être décomposés en effets directs et indirects, comme illustré ci-après.

Figure 34 : Effets direct et indirect



Par exemple, γ_{21} sert à estimer l'effet direct de Ksi 1 sur Eta 2. Il existe un effet indirect de Ksi 1 sur Eta 2, qui passe par Eta 1 en empruntant les liens Gamma $_{11}$ et Bêta $_{21}$. Une variable latente peut avoir un effet indirect sur elle-même : s'il y avait un effet simultané entre Eta 1 et Eta 2, Eta 1 s'influencerait lui-même par l'intermédiaire d'Eta 2.

Les différents effets, dont les coefficients sont significatifs au seuil de 5%, sont recensés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 69 : Effets directs et indirects des variables explicatives sur les variables endogènes

	Effets d'Altruisme sur η			Effets d'Agressivité sur η			Effets d'Empressement sur η		
	direct	indirect	total	direct	indirect	total	direct	indirect	total
Enfant				0.24 (3.18)		0.24 (3.18)			
Activiste							-0.22 (-2.13)		-0.22 (-2.13)
Prosélytiste		0.16 (2.99)	0.16 (2.99)		0.08 (2.66)	0.08 (2.66)			
Pro-actif	0.43 (4.36)		0.43 (4.36)						
I direct		0.18 (2.95)	0.18 (2.95)						

(Les valeurs des t de Student figurent entre parenthèses)

Outre les trois effets directs des déterminants fondamentaux sur la démarche de boycott, quelques effets indirects existent, en particulier l'effet indirect de l'*Altruisme* sur la perception du succès par le boycotteur (coefficient de 0.18) et sur l'incitation au boycott (0.16), cette dernière variable étant également influencée de façon indirecte par l'*Agressivité* (0.08).

Tableau 70 : Effet total des variables endogènes entre elles

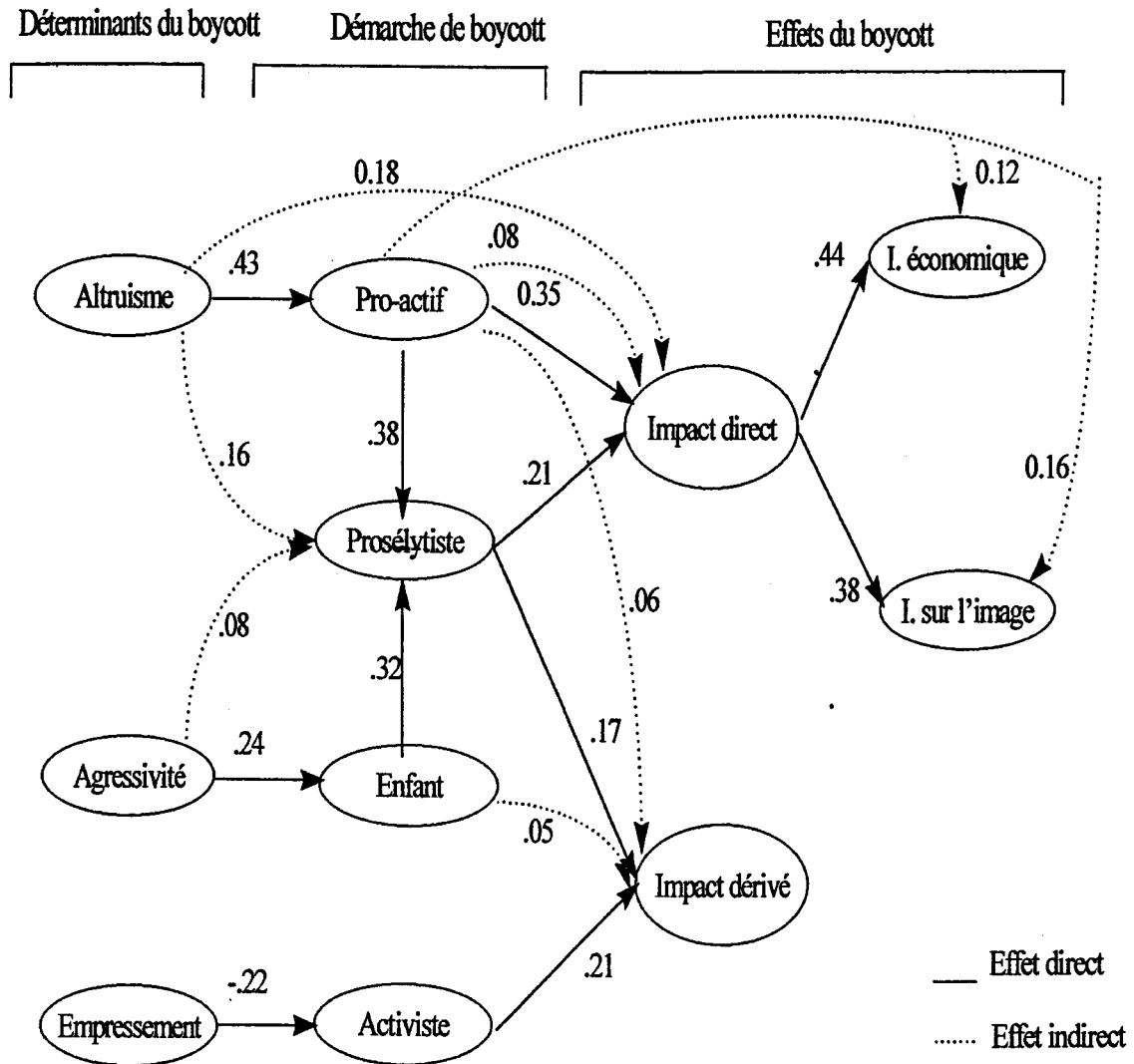
	Effet total de Enfant	Effet total de Activiste	Effet total de Prosélytiste	Effet total de Pro-actif	Effet total de Impact direct
Prosélytiste	0.32 (4.49)			0.38 (4.14)	
I sur l'image				0.16 (2.58)	0.38 (3.08)
I économique				0.12 (2.07)	0.44 (3.99)
Impact dérivé	0.05 (2.19)	0.21 (3.11)	0.17 (2.45)	0.06 (2.18)	
Impact direct			0.21 (2.08)	0.43 (4.00)	

(Les valeurs des t de Student figurent entre parenthèses)

En italique figurent les effets totaux qui ne sont constitués que d'effets indirects. Il s'agit de l'effet total du comportement *Pro-actif* sur l'évolution de l'image de l'organisation boycottée (0.16), sur le changement de comportement de consommation après le boycott (0.12) et sur le test de nouveaux produits (0.06). La Transaction *Enfant* a également une faible influence sur l'essai de nouveaux produits (coefficient de 0.05).

Le modèle, comprenant les effets directs et les principaux effets significatifs indirects et totaux, est présenté ci-après.

Figure 35 : Le diagramme des relations



3. Signification des relations

On examine la signification des « causalités » simples et complexes, qui apparaissent dans la figure n° 35.

On étudie d'abord les relations entre la démarche de boycott et ses effets, puis les déterminants de la démarche de boycott sont identifiés.

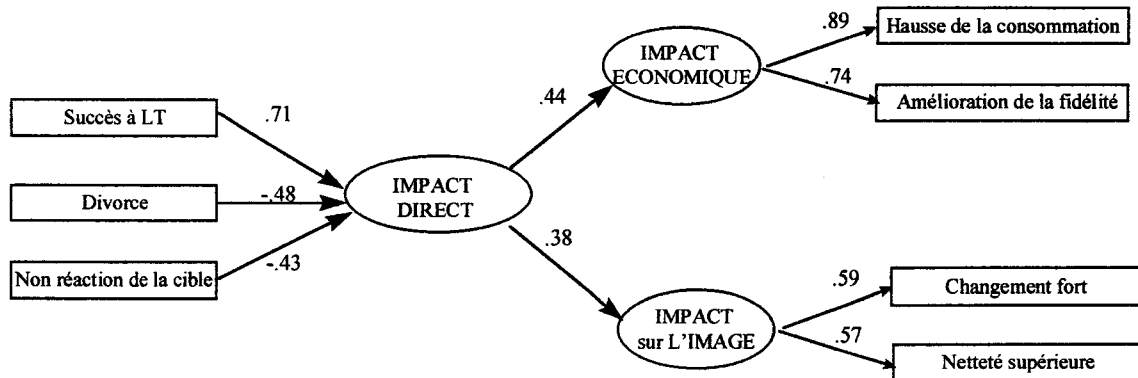
3.1. Relations entre démarche et effets du boycott

Conformément à l'hypothèse avancée, on note l'existence de deux types d'impact : l'impact direct et l'impact dérivé.

3.1.1. Deux types d'effets

L'impact direct est mesuré en termes de succès du boycott perçu par le consommateur, à l'aide de trois indicateurs (succès à long terme, boycott divorce et absence de réaction de la cible). On mesure ensuite l'effet de la perception du succès ou de l'échec sur le comportement d'achat et sur l'image perçue après la fin du boycott. L'impact direct a un effet sur les deux variables latentes suivantes : l'impact économique et l'impact sur l'image perçus par le boycottteur. Le changement de comportement d'achat et la modification de l'image sont des conséquences, respectivement à court et long terme, de la perception du succès ou de l'échec du boycott, comme le montre le schéma ci-après.

Figure 36 : L'impact direct du boycott après la fin de celui-ci



Les impacts économique et sur l'image, perçus par le consommateur, ne sont pas situés sur le même plan chronologique que l'impact direct : ils se situent après la fin du boycott, comme stipulé expressément dans le questionnaire.

Ils varient dans le même sens que la perception du succès du boycott. Cela signifie que plus la perception d'échec est forte, plus la fidélité se dégrade. Et plus la perception de succès est forte, plus la fidélité augmente, ce qui constitue une incitation à accéder aux demandes des boycotteurs. Cependant, on peut se demander si donner raison au boycotteur et le fidéliser ainsi, n'est pas aussi faire de lui un boycotteur encore plus déterminé les fois suivantes. Cela soulève des questions telles que celles-ci : le consommateur sera-t-il incité à boycotter plusieurs fois la même entreprise ? Les boycotts rémanents, comme celui de Nestlé, sont-ils effectués par les mêmes personnes qui ont déjà boycotté une fois l'organisation ou sont-ils le fait de consommateurs qui la boycottent pour la première fois ?

Il faut également rappeler que l'amélioration de la fidélité ne veut pas forcément dire qu'il y a une grande fidélité, ni que le consommateur devient fidèle.

Pour l'impact sur l'image, la perception du succès est associée à une image plus nette après le boycott, celle de l'échec à une image plus floue. On aurait pu penser que, même s'il y a succès, l'image ne peut qu'être perturbée par le boycott. Or, une impression de réussite entraîne une image plus nette. Le boycotteur a le sentiment que l'organisation a réagi, ou que tout du moins un dialogue s'est instauré. Cela lui a peut-être permis de mieux connaître les intentions de la firme boycottée, son point de vue sur le problème, son argumentation. Peut-être a-t-il essayé de mieux comprendre l'entreprise, s'est-il mieux renseigné sur elle. Il a alors pu développer une image beaucoup plus riche, plus élaborée de cette firme qu'il connaissait finalement peut-être assez mal avant. L'image plus nette n'est pas forcément plus positive. On peut seulement constater que le boycotteur a maintenant des idées plus arrêtées qu'avant sur ce qu'est la firme.

L'impression d'échec aurait pu entraîner une image plus nette et négative. Elle devient plus floue peut-être parce que le consommateur, après avoir puni l'organisation, s'en est désintéressé. Par exemple, il a boycotté le veau à cause de l'utilisation d'hormones, son action a abouti à un boycott divorce et il s'est détourné du produit. Il a alors cessé de se tenir informé des conditions de production. L'image du produit est

devenue plus floue, de sorte qu'il ne saurait plus dire avec certitude si les producteurs de veau utilisent des hormones et s'ils sont tenus de le signaler aux consommateurs.

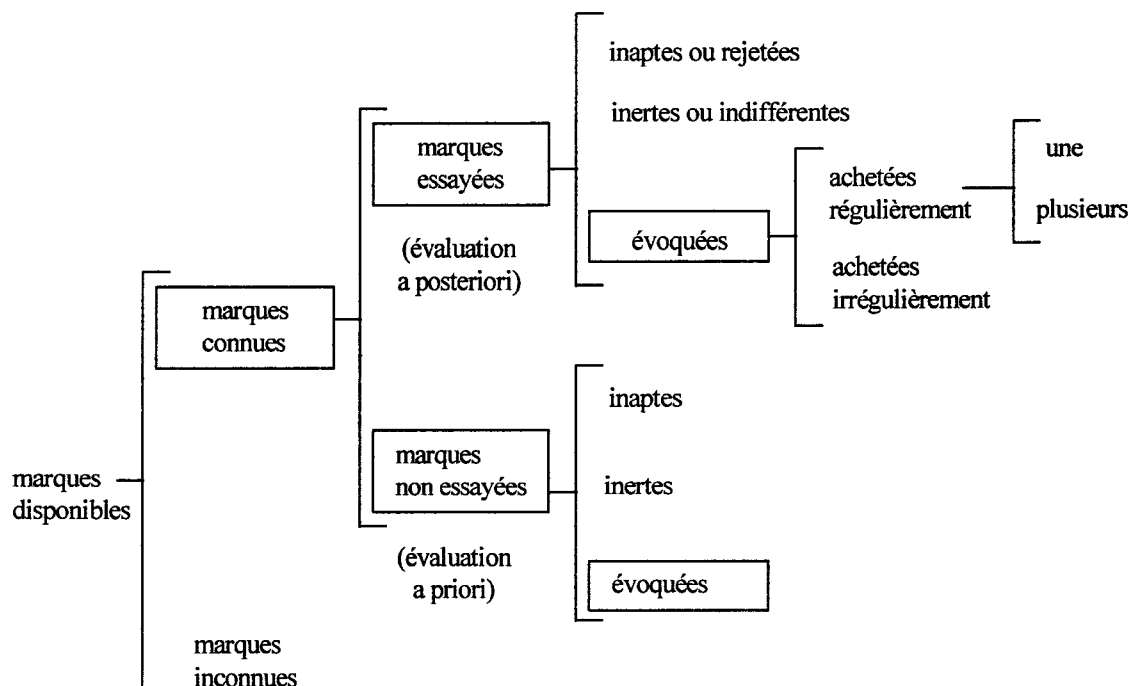
On constate que les impacts économiques et sur l'image ne sont pas liés à l'impact dérivé. Le test de nouveaux produits ou marques à l'occasion du boycott n'entraîne pas automatiquement une dégradation de la fidélité, une diminution des quantités achetées ou une détérioration de la netteté de l'image du produit boycotté. Dans le cas d'une fidélité inconditionnelle¹, l'achat de nouveaux produits devrait pourtant entraîner une baisse de la fidélité. S'il y a achat de nouveaux produits, que le volume d'achat soit constant ou en augmentation, il y a forcément baisse de la fidélité. Comme le montrent les schémas n° 32, 33 et 35, les impacts économiques et sur l'image ne sont pas situés sur le même plan chronologique. Or, l'essai de nouveaux produits n'est pas systématiquement validé par un réachat (le boycotteur essaie mais n'aime pas les oranges d'Israël et revient vers les oranges d'Afrique du Sud).

Le concept d'ensemble évoqué apporte une explication à l'absence de relation entre impact dérivé et impact économique, dans le cas d'une fidélité non-exclusive avant le boycott. L'ensemble évoqué contient plusieurs marques achetées auparavant, dont celle qui fait l'objet du

¹ Lambin (1986) distingue le fidèle inconditionnel, le fidèle non-exclusif et le non fidèle.

boycott. Le test d'une marque supplémentaire ne conduit pas nécessairement le boycotteur à devenir moins fidèle à la marque boycottée. La nouvelle marque peut être achetée au détriment des autres marques choisies précédemment. D'ailleurs, Brisoux distingue les marques essayées évoquées et les marques non essayées évoquées, dans un papier¹ non publié et figurant ci-après.

Figure 37 : L'ensemble disponible et l'ensemble évoqué des marques, selon Brisoux



Le boycott peut avoir pour conséquence de faire passer une ou des marques de l'ensemble des marques « non essayées évoquées » dans l'ensemble des marques « essayées évoquées », sans que cela se traduise nécessairement par un impact économique négatif pour l'organisation

¹ Il s'agit d'un papier non publié à l'Université du Québec à Troisrivières, cité par Lambin (1986), p. 83.

visée. Cela pourrait même avoir une influence positive. En effet, des travaux ont montré que le fait d'ajouter à l'ensemble évoqué une marque moins bien évaluée renforce la probabilité de choix de la marque la mieux évaluée (Filser, 1994). Le boycott pourrait ainsi augmenter la fidélité des consommateurs.

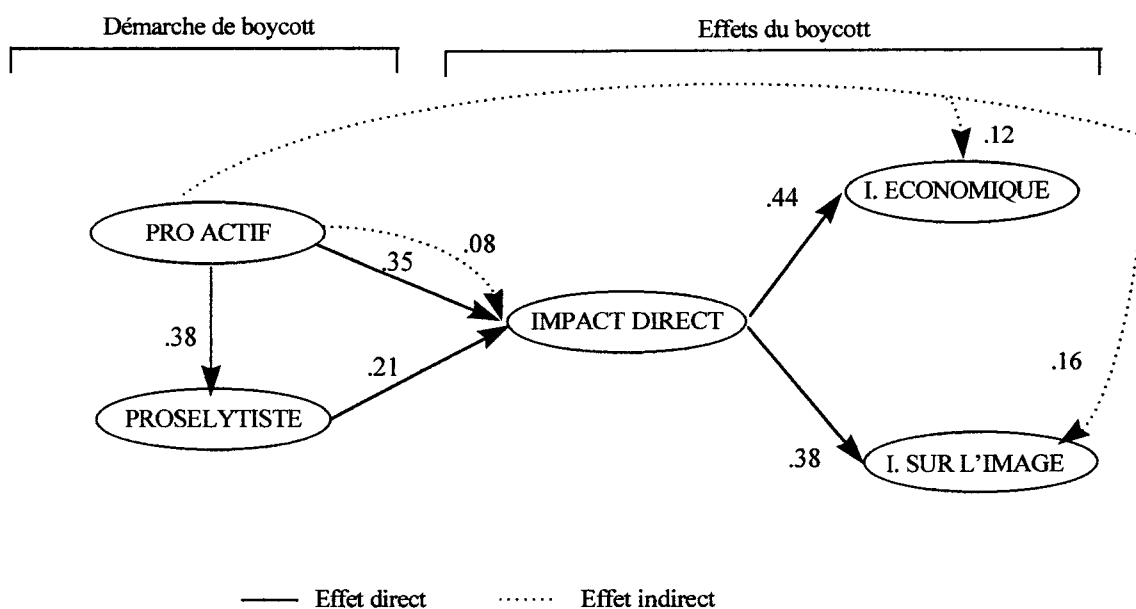
3.1.2. Manifestations qui conduisent à ces effets

La démarche de boycott, qu'il s'agisse des attributs ou du type de transaction, a une influence sur les effets du boycott. Les influences sur l'impact direct et sur l'impact dérivé sont étudiées successivement.

3.1.2.1. Démarche et impact direct

Les effets de la démarche de boycott sur l'impact direct sont reproduits dans le schéma suivant :

Figure 38 : Les effets de la démarche de boycott sur l'impact direct



Le comportement « Pro-actif » influence la perception du succès de façon directe (0.35) et indirecte en passant par le comportement « Prosélytiste » (0.38×0.21), d'où un effet total de 0.43. Ces influences sont positives.

On constate que le boycott préventif ou d'expression est associé plutôt à un sentiment de succès du boycott, tandis que le boycott punitif est associé plutôt à un sentiment d'échec du boycott. Dans le cas du boycott punitif, les traces négatives du dommage seraient difficiles à effacer, alors que dans le cas du boycott préventif l'organisation n'a pas eu le temps de nuire, la pratique critiquée est stoppée avant sa mise en place. La différence peut être illustrée par le fait d'empêcher la société Shell de couler une plateforme et celui de sanctionner Benetton pour ses pratiques publicitaires jugées scandaleuses ou non éthiques. La publicité incriminée a eu le temps de laisser des traces qui peuvent avoir contaminé l'image. On peut faire un parallèle avec la publicité mensongère. Si elle a marché, elle a changé la connaissance, les attitudes, les intentions, voire le comportement. Il y a alors une trace à éliminer et on sait combien la publicité corrective a de mal à l'éliminer (Andreasen, 1991).

Comme la perception du succès ou de l'échec se traduit par un changement de la fidélité et du comportement d'achat ainsi que par une modification de l'image de l'organisation visée, le comportement « Pro-actif » influence indirectement le comportement d'achat et la fidélité

(0.12), ainsi que la netteté de l'image (0.16). Le boycott de sanction ou de bouderie est beaucoup plus gênant que celui tourné vers l'avenir. En somme, mettre les gens devant le fait accompli est plus dangereux que leur donner le sentiment que les choses peuvent encore changer.

On avait émis l'hypothèse dans la deuxième partie de la thèse (chapitre 1, section 3) qu'un boycott préventif pourrait avoir un effet sur le comportement, alors qu'un boycott punitif modifierait à la fois le comportement et l'image perçue. Or, l'« impact économique » et l'« impact sur l'image », lorsqu'ils sont influencés, le sont tous les deux.

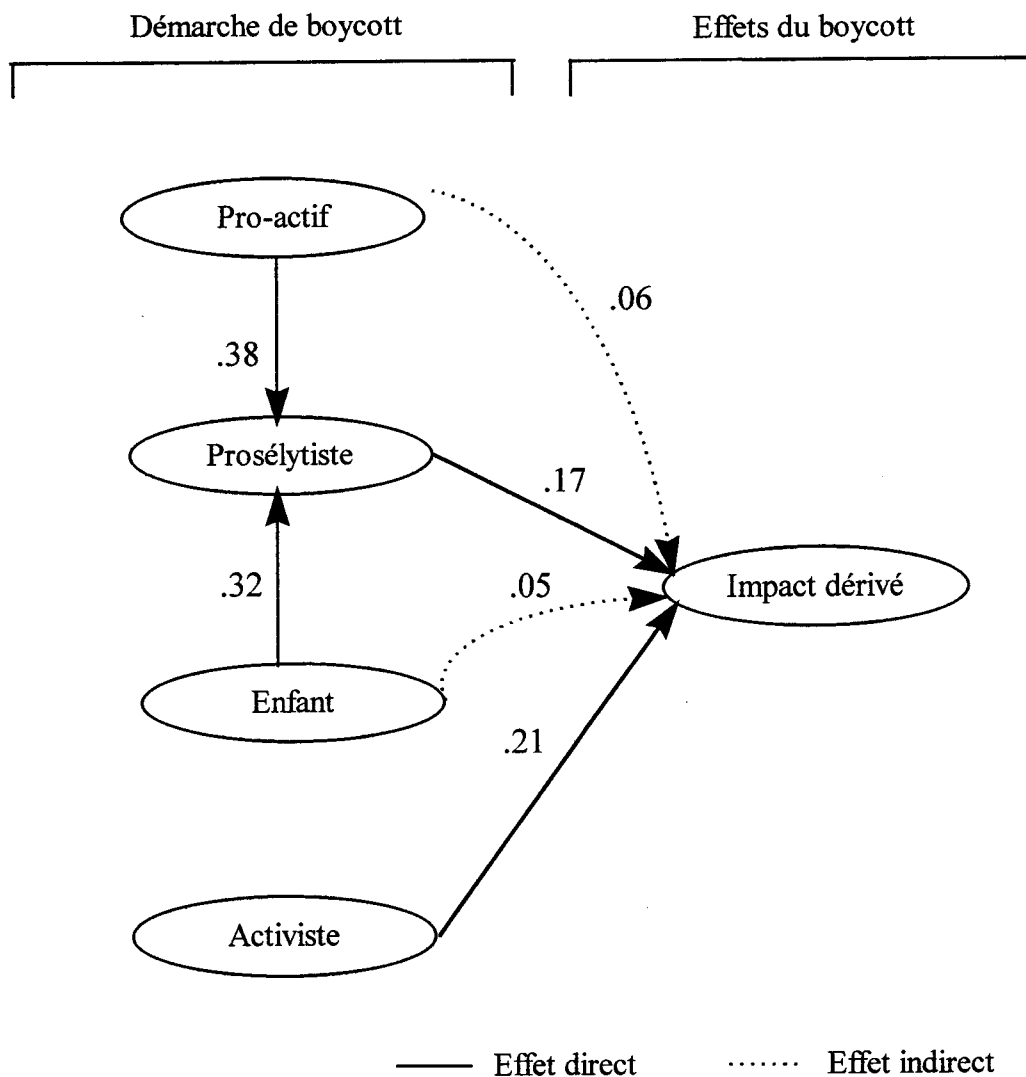
Il y a une relation positive entre le fait que le boycott est un boycott préventif ou d'expression et la tendance à inciter la famille et les amis à boycotter. Cela s'expliquerait par le fait que, pour sensibiliser l'opinion publique, mieux vaut commencer par sensibiliser ses proches pour démultiplier l'effet. On pourrait objecter que le boycotteur, pour rendre plus efficace son boycott punitif, devrait tenter de convaincre un maximum de gens. Ce calcul rationnel ne semble pas prédominant dans le cas du boycott punitif, qui a une dimension beaucoup plus individuelle, personnelle. On remarque que plus le consommateur incite sa famille et ses amis à boycotter, plus il perçoit le boycott comme un succès. Peut-être peut-on dire aussi que plus le boycotteur a le sentiment que son boycott peut devenir un succès, plus il engage ses proches dans la bataille.

Il faut noter que seules les dimensions « Pro-actif » et « Prosélytiste », à l'exclusion de la transaction, exercent une influence totale significative sur les conséquences directes du boycott.

3.1.2.2. Démarche et impact dérivé

Les effets de la démarche de boycott sur l'impact dérivé apparaissent dans le schéma ci-après :

Figure 39 : Effets de la démarche de boycott sur l'impact dérivé



Trois dimensions des attributs et un type de transaction ont une influence totale significative sur l'essai de nouveaux produits et/ou marques à l'occasion du boycott. Les liens les plus forts proviennent des comportements de boycott « Activiste » et « Prosélytiste ».

Plus le comportement est activiste, plus le boycotteur consacre d'énergie, non seulement à lutter contre une organisation, mais aussi à chercher des substituts. C'est un effet symétrique assez logique, mais qui n'était pas évident. On pouvait imaginer que le boycotteur se consacre exclusivement à boycotter l'organisation, sans pour autant prendre conscience de l'effort que cela lui demande pour chercher d'autres produits. En somme, le boycott est doublement agressif, par l'abandon de l'achat, mais aussi par la recherche d'autres produits ou marques.

La relation entre comportement « Activiste » et « Impact dérivé » signifie, peut-être, que les consommateurs qui boycottent beaucoup sont à la recherche de nouveauté, éventuellement inconsciemment. Le boycott traduirait chez eux une sorte de lassitude, de désir de quelque chose de différent et pas simplement une réaction face à un stimulus précis. Il s'agirait d'innovateurs qu'on pourrait qualifier de frustrés. Ils aimeraient innover, mais n'ont pas l'occasion de le faire et ont besoin de se trouver dans des situations dramatiques comme le boycott pour enfin innover. La crise constituée par le boycott serait l'occasion, consentie plus ou moins consciemment, de faire de nouvelles expériences. On peut se

demander si une entreprise, qui vise des innovateurs, court le risque d'être davantage boycottée.

L'« Impact dérivé » est également influencé positivement par le comportement « Prosélytiste » : plus le consommateur incite sa famille et ses amis et plus il essaie de nouveaux produits et/ou marques. Cela va dans le sens de la constatation de Kapferer (1990) sur le lien entre une stratégie active (écrire un pamphlet) menée par le consommateur et un travail cognitif plus intense de celui-ci (cf. deuxième partie, chapitre 1, section 3).

En outre et par définition, celui qui fait du prosélytisme cherche à se convaincre en persuadant les autres. C'est pour lui une façon de s'engager de façon irréversible dans la voie du boycott. On rejoint là les thèmes de l'auto-manipulation, de l'autosuggestion¹, qui figurent parmi les éléments fondamentaux de la recherche en marketing. Par nécessité d'être cohérent vis-à-vis de son entourage, plus le boycotteur a fait du prosélytisme, plus il se met en condition de rompre plus fortement, ou en tout cas plus visiblement, en consommant de nouvelles marques. En critiquant un produit ou une marque auprès de ses proches, il se met dans l'obligation de trouver de nouveaux produits en tant que leader. Il s'agit pour lui d'être en mesure de proposer des substituts. Cela ne

¹ Ces deux thèmes sont largement utilisés par la COFREMCA (Genzel, 1984).

l'empêchera pas de revenir à la marque boycottée, et ce d'autant plus qu'il pourra crier victoire.

L'aspect « Prosélytiste » de la démarche de boycott occupe une place particulière dans le modèle. On a vu qu'il était influencé par la dimension « Pro-actif » du comportement, ce qui permet de mettre en évidence le chemin rationnel et analytique suivant : « Pro-actif » -> « Prosélytiste » -> « Impact dérivé ». De façon très schématique, ce chemin peut être résumé comme suit : la stratégie tournée vers l'avenir et incitative du consommateur implique un travail cognitif plus intense et une recherche de nouveaux produits.

La dimension « Prosélytiste » est également influencée par la transaction « Enfant ». Cela signifie que plus le consommateur s'exprime à partir de son état du Moi *Enfant* (en particulier *Enfant rebelle*) et plus il aura tendance à inciter sa famille et ses amis à se révolter et à boycotter. Comme l'*Enfant* est l'état de l'émotionnel et des sentiments, il semble logique que le consommateur dans son état du Moi *Enfant* se révolte bruyamment, en parle autour de lui et essaie de rallier d'autres personnes à sa cause. Il perçoit son entourage comme des alliés possibles et cherche à le faire réagir de façon affective et spontanée. Il tente de faire partager son émotion, sa révolte. Ce deuxième chemin, issu de la transaction « Enfant », est plus affectif, plus pulsionnel que celui issu du caractère « Pro-actif » du comportement de boycott.

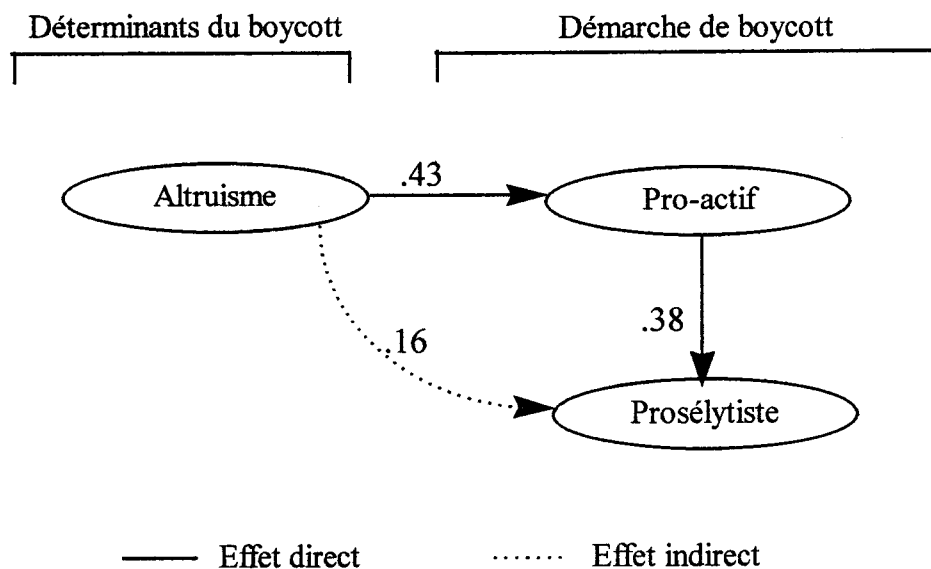
3.2. Relations entre déterminants et démarche de boycott

Les déterminants des manifestations du boycott, qui permettent de prédire les effets économiques à moyen et long terme du boycott, comprennent des valeurs instrumentales et des types de personnalité.

3.2.1. Effets des valeurs sur la démarche de boycott

Les effets directs et indirects des valeurs sur la démarche de boycott figurent dans le schéma ci-après :

Figure 40 : Effets des valeurs sur la démarche de boycott



L'« Altruisme » influence directement la dimension « Pro-actif » (0.43) et indirectement la dimension « Prosélytiste » du comportement de boycott (0.16) par l'intermédiaire de la dimension « Pro-actif ».

La relation « Altruisme » - comportement « Pro-actif » est la plus intense de toutes les relations Gamma du modèle. Elle traduit le fait que plus le consommateur est indulgent et serviable, plus il aura tendance à choisir un boycott préventif et d'expression. Le consommateur tourné vers les autres aura tendance à vouloir empêcher les autres, c'est-à-dire les organisations, de commettre des erreurs ou au moins à les sensibiliser, les avertir. Il peut aussi vouloir éviter à ses proches une consommation dommageable pour eux.

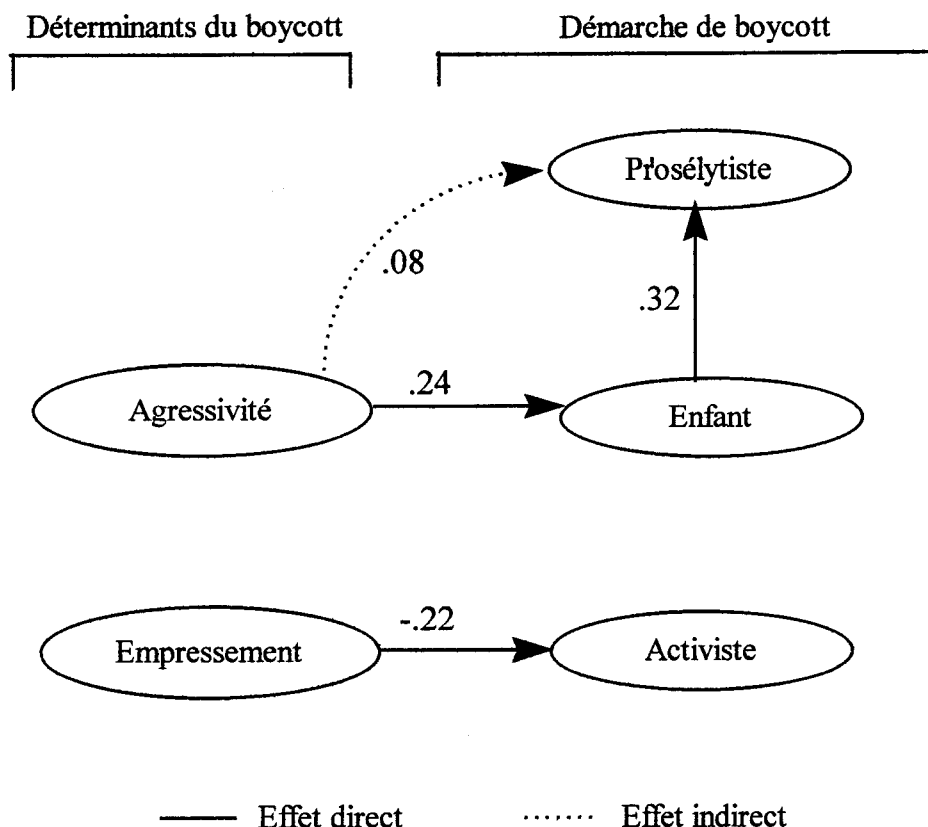
L'« Altruisme » influence le « Prosélytisme » par l'intermédiaire de la variable « Pro-actif ». C'est probablement parce que le consommateur veut que le boycott soit le plus suivi possible pour que la pression sur la cible soit maximale. Il incite alors ses proches à boycotter.

On remarque (figure n° 35) que l'altruisme influence indirectement la perception de succès (0.18). Plus on est serviable et indulgent, plus on a tendance à percevoir le succès du boycott. Cela découle de la définition même de l'indulgence, qui est la facilité à excuser, à pardonner.

3.2.2. Effets de la personnalité sur la démarche de boycott

Les effets directs et indirects de la personnalité sur la démarche de boycott figurent dans le schéma suivant.

Figure 41 : Effets de la personnalité sur la démarche de boycott



L'« Agressivité » exerce un effet positif direct sur le type de transaction choisi et indirect sur la dimension « Prosélytiste » du comportement par l'intermédiaire de la transaction.

Elle pousse la personne à adopter plutôt une transaction *Enfant*, qui elle-même va entraîner une démarche prosélytiste. Le prosélytisme dépendrait donc en grande partie du choix d'une transaction *Enfant*. Plus le consommateur est du type agressif, plus il se placera dans son état du Moi *Enfant Rebelle* (appelé hérisson par Fournier, 1993) et plus il aura tendance à inciter sa famille et ses amis à boycotter. Il y a dans le boycott une dimension révolte que traduit l'agressivité et le côté

Enfant de la personne. Alors que l'*Adulte*, appelé l'ordinateur, est calme et froid, que le *Parent* peut morigéner, seul l'*Enfant* se révolte.

Ce n'est donc pas tant la transaction *Enfant* que l'agressivité qu'elle transmet, qui pousse à l'incitation. Le consommateur, qui est dans son état du Moi Enfant, se défoule de façon agressive. On peut penser avec Horney (1950), que le revers de la nécessité de dominer est la terreur de tout ce qui a une connotation d'impuissance, ce qui pousse l'agressif à se révolter. Le fait qu'il incite les autres à boycotter n'est pas surprenant, dans la mesure où il recherche le pouvoir et le contrôle des autres (Filser, 1994 ; Wilkie, 1990). Selon Cohen (1967), l'agressif évalue les autres en fonction de leur utilité dans l'atteinte de ses buts.

L'« Empressement » influence négativement la dimension « Activiste » du comportement de boycott. Plus le boycotteur est du type empressé et moins il fera de boycotts. Ce résultat est cohérent avec la constatation, faite par Cohen (1967), que les empressés sont plus tolérants¹, tendent à éviter les conflits et sont inhibés en matière de critique.

¹ Cohen (1967) a remarqué que les gens agressifs et détachés peuvent adopter une attitude plus négative envers les situations et les valeurs qui ne sont pas en harmonie avec leur propre point de vue, par opposition aux empressés plus tolérants.

Conclusion de la troisième partie

Pour conclure l'étude empirique, on présente dans le tableau récapitulatif ci-après l'ensemble des relations mises en évidence. Toutes les relations sauf une étant positives, on précise qu'il s'agit d'une influence négative la seule fois où elle apparaît.

Tableau 71 : L'ensemble des relations mises en évidence

Relation		Commentaire
Impact direct	⇒ Impact économique	Plus le consommateur perçoit le boycott comme un succès, plus sa fidélité augmente
Impact direct	⇒ Impact sur l'image	Plus le consommateur perçoit le boycott comme un succès, plus l'image devient nette
Pro-actif	⇒ Impact direct	Le boycott préventif ou d'expression est associé plutôt à un sentiment de succès
Pro-actif	→ Impact économique (via Impact direct)	Le boycott de sanction ou de bouderie est associé à une baisse de la fidélité
Pro-actif	→ Impact sur l'image (via Impact direct)	Le boycott de sanction ou de bouderie est associé à une image plus floue
Pro-actif	⇒ Prosélytiste	Le boycott préventif ou d'expression est associé à un prosélytisme fort
Prosélytiste	⇒ Impact direct	Plus le consommateur incite ses proches à boycotter, plus il perçoit le boycott comme un succès

Pro-actif	→	Impact direct (via Prosélytiste)	Le boycott préventif ou d'expression est associé plutôt à un fort prosélytisme, qui favorise la perception de succès
Prosélytiste	⇒	Impact dérivé	Plus le consommateur incite ses proches à boycotter, plus il essaie de nouveaux produits
Pro-actif	→	Impact dérivé (via Prosélytiste)	Une démarche de boycott tournée vers l'avenir et incitative implique une recherche de nouveaux produits
Activiste	⇒	Impact dérivé	Plus le consommateur fait de boycotts, plus il essaie de nouveaux produits
<i>Enfant</i>	⇒	Prosélytiste	Plus le consommateur s'exprime en <i>Enfant</i> rebelle, plus il incite ses proches à boycotter
<i>Enfant</i>	→	Impact dérivé (via Prosélytiste)	Plus le consommateur s'exprime en <i>Enfant</i> rebelle et incite ses proches, plus il recherche de nouveaux produits
Altruisme	⇒	Pro-actif	Plus le consommateur est indulgent et serviable, plus il se tourne vers des boycotts préventifs et d'expression.
Altruisme	→	Prosélytiste (via Pro-actif)	Plus le consommateur est indulgent et serviable et tourné vers l'avenir, plus il incite ses proches à boycotter
Altruisme	→	Impact direct (via Pro-actif)	Plus le consommateur est indulgent et serviable, plus il perçoit le boycott comme un succès
Agressivité	⇒	<i>Enfant</i>	Plus le consommateur est du type agressif, plus il s'exprime en <i>Enfant</i> rebelle
Agressivité	→	Prosélytiste (via <i>Enfant</i>)	Plus le consommateur est du type agressif et exprime sa révolte, plus il incite ses proches à boycotter

Troisième partie : Etude empirique

Empressement ⇒ (-)	Activiste	Plus le boycotteur est du type empressé, moins il fera de boycotts
-----------------------	-----------	---

⇒ : effet direct

→ : effet indirect

CONCLUSION

On étudiera successivement les apports et les limites de la recherche, avant de proposer des voies de recherche.

1. Apports de la recherche

Le travail est essentiellement conceptuel. La recherche attire l'attention sur le thème du boycott et met en évidence son intérêt. Elle conduit à proposer une définition du boycott du consommateur, à élaborer un modèle prédictif des effets du boycott et présente des implications opérationnelles.

1.1. Apport thématique

Le sujet auquel s'intéresse la recherche a été peu développé jusqu'à maintenant et présente les caractéristiques suivantes, qui sont particulièrement intéressantes.

Le boycott constitue un cas paradigmatique des tentatives de communication ascendante du consommateur vers l'entreprise. Dans la mesure où la communication est organisée, on constate même l'existence d'un contre-marketing des consommateurs ou de leurs organisations vers les entreprises. Le boycott, malgré son aspect de rejet, reste une forme de dialogue. Il est particulièrement important pour la firme de savoir le décrypter, pour être à même de communiquer

plus efficacement avec le consommateur avant, pendant et après le boycott.

Celui-ci présente un triple défi pour le marketing. Il consiste à interrompre l'achat auprès de l'organisation visée, il interpelle la firme au sujet de ses stratégies (politiques de produit, prix, promotion ou distribution), il fournit au consommateur l'occasion d'essayer de nouveaux produits. Dans sa définition classique, l'activité marketing vise la satisfaction des besoins du consommateur. Le boycott, qui constitue un cas de crise, est la preuve évidente que certains besoins des consommateurs n'ont pas été compris.

1.2. Proposition d'une définition du boycott

Il s'agit d'une définition non pas descriptive mais prédictive des effets du boycott. En effet, le modèle offre une « opérationnalité aval » (Aurifeille, 1997a), dans la mesure où il est prédictif de l'impact du boycott à court, moyen et long terme sur l'organisation visée. La capacité explicative des relations étudiées permet de proposer la définition du boycott du consommateur suivante :

Le boycott du consommateur est un refus d'achat communiqué par le consommateur qui veut faire changer l'organisation boycottée ou la punir d'un comportement qu'il réproouve. Le boycotteur a l'intention de recommencer à consommer dès que la cause du boycott aura cessé ou que la firme se sera fait pardonner.

1.3. Implications managériales

Le travail étant essentiellement fondamental, il a consisté à rechercher les dimensions du boycott et les principaux éléments d'un modèle de comportement de boycott. Des recherches supplémentaires seront, bien sûr, nécessaires pour mettre en évidence toutes les implications managériales de la thèse.

Cependant, la recherche montre que le boycott peut avoir trois types d'effets après la fin du boycott : des effets économiques, sur l'image et dérivés. Les relations observées dans le modèle permettent déjà de faire des propositions managériales visant à éviter le boycott ou à sortir le mieux possible d'une situation de boycott. En reprenant quelques unes des relations figurant dans le tableau précédent (cf tableau n° 71 en conclusion de la troisième partie), on émet les suggestions suivantes :

Tableau 72 : Propositions d'implications managériales

Relation	Commentaire	Implication managériale
Impact direct ⇒ Impact économique	Plus le consommateur perçoit le boycott comme un succès, plus sa fidélité augmente	Accéder aux demandes des boycotteurs mais risque d'augmenter la fréquence et la rémanence des boycotts.
Impact direct ⇒ Impact sur l'image	Plus le consommateur perçoit le boycott comme un succès, plus l'image devient nette	Accéder aux demandes des boycotteurs mais risque d'augmenter la fréquence et la rémanence des boycotts.

Conclusion

Pro-actif ⇒ Impact direct	Le boycott préventif ou d'expression est associé plutôt à un sentiment de succès	Faire savoir que la firme a tenu compte des remarques des boycotteurs
Pro-actif → Impact économique (via Impact direct)	Le boycott de sanction ou de bouderie est associé à une baisse de la fidélité	Si la firme n'a pas l'intention de faire ce qui lui est reproché, le faire savoir Se disculper, ou au contraire
Pro-actif → Impact sur l'image (via Impact direct)	Le boycott de sanction ou de bouderie est associé à une image plus floue	reconnaître sa faute, la minimiser, la racheter Attirer l'attention sur de bonnes actions, jouer sur des images contradictoires
Pro-actif → Impact dérivé (via Prosélytiste)	Une démarche de boycott tournée vers l'avenir et incitative implique une recherche de nouveaux produits	Mener les actions ci-dessus très rapidement pour éviter le risque de contagion et le test de nouveaux produits
Altruisme ⇒ Pro-actif	Moins le consommateur est indulgent et serviable, plus il se tourne vers des boycotts punitifs	S'abstenir de cibler un segment de consommateurs non altruistes susceptibles de faire des boycotts
Altruisme → Impact direct (via Pro-actif)	Plus le consommateur est indulgent et serviable, plus il perçoit le boycott comme un succès	punitifs, plutôt associés à des sentiments d'échec et liés à une baisse de la fidélité et de la netteté de l'image perçue
Altruisme → Prosélytiste (via Pro-actif)	Plus le consommateur est indulgent et serviable et tourné vers l'avenir, plus il incite ses proches à boycotter	Déstabiliser les boycotteurs motivés par l'altruisme en alertant sur les retombées négatives du boycott pour d'autres organisations que celle visée
Enfant ⇒ Prosélytiste	Plus le consommateur s'exprime en <i>Enfant rebelle</i> , plus il incite ses proches à boycotter	Eviter de mettre le consommateur dans une situation qui l'infantilise, répondre de façon la plus

Conclusion

<i>Enfant</i> → Impact dérivé (via Prosélytiste)	Plus le consommateur s'exprime en <i>Enfant</i> rebelle et incite ses proches, plus il recherche de nouveaux produits	adéquate possible au message émis par l'état du Moi <i>Enfant</i> du consommateur (comme détaillé ci-après)
Agressivité ⇒ <i>Enfant</i>	Plus le consommateur est du type agressif, plus il s'exprime en <i>Enfant</i> rebelle	S'abstenir de cibler un segment potentiellement boycotteur comme celui constitué
Agressivité → Prosélytiste (via <i>Enfant</i>)	Plus le consommateur est du type agressif et exprime sa révolte, plus il incite ses proches à boycotter	d'Agressifs, prendre en compte ce risque lors du positionnement Répondre par une communication adaptée au type de personnalité
Empressement ⇒ (-) Activiste	Plus le boycotteur est du type empressé, moins il fera de boycotts	Cibler un segment faiblement boycotteur comme celui constitué d'Empressés

⇒ : effet direct → : effet indirect

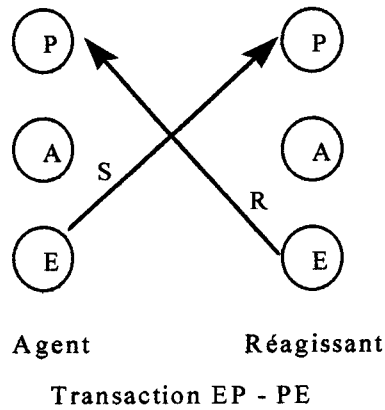
L'A.T. mérite un développement particulier. Non seulement elle aide à décrypter le message reçu en provenance du consommateur, mais elle peut aussi aider à y répondre pour désamorcer la crise, neutraliser l'agressivité et pousser le boycotteur à des comportements utiles.

La recherche montre que le boycotteur peut être mû par son agressivité. La transaction est alors guidée par l'agressivité et le stimulus émane de l'état du Moi *Enfant Rebelle* du consommateur. Parmi les transactions qui ont ce type de stimulus, les plus conflictuelles sont la réponse de

Conclusion

rivalité « Et moi » et la réponse exaspérante. Chacune est illustrée ci-dessous.

Figure 42 : Réponse de rivalité « Et moi »

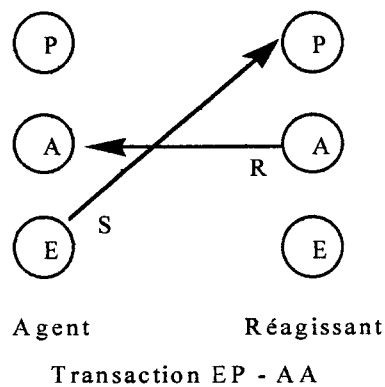


(P = Parent, A = Adulte, E = Enfant, R = réponse, S = stimulus)

La réponse de rivalité « Et moi » correspond à un conflit de besoins.
S'il s'agit d'un boycott pour motif écologique, cela se traduit par un échange du type :

- le boycotteur : « j'ai besoin que tu respectes l'environnement »
- l'organisation boycottée : « j'ai besoin d'être rentable ».

Figure 43 : Réponse exaspérante



(P = Parent, A = Adulte, E = Enfant, R = réponse, S = stimulus)

C'est la réponse exaspérante de quelqu'un qui fournit des faits à quelqu'un désirant du réconfort. En reprenant l'exemple ci-dessus, cette fois l'entreprise répond : « je mets 3 grammes de BXZ000 ».

Dans les deux cas, il s'agit de transactions croisées. Elles sont à éviter, car elles rompent la communication (cf partie 2, section 1, 2^{ème} paragraphe, 2^{ème} alinéa). Celle-ci se déroule sans incident tant que les transactions sont complémentaires (Berne, 1967).

Pour éviter ces transactions croisées très conflictuelles, la firme a le choix entre :

- une transaction parallèle *Enfant Parent - Parent Enfant*, dans laquelle elle répond en *Parent* bienveillant à l'*Enfant* du boycotteur,
- des transactions croisées de façon plus atténuée, dans lesquelles soit la firme répond en se mettant elle aussi au niveau *Enfant* pour établir une complicité par exemple (transaction *Enfant Parent - Enfant Enfant*), soit elle répond de *Parent* à *Parent* (transaction *Enfant Parent - Parent Parent*).

2. Limites de la recherche

Les principales limites proviennent des données collectées¹ et de l'outil de traitement.

¹ On ne reviendra pas sur le problème de la fiabilité des données de souvenir traité dans la 3^{ème} partie, section 1, paragraphe 1, 2^{ème} alinéa.

2.1.1. Echantillon de convenance

On a utilisé un échantillon de convenance, ce qui est fréquent en Sciences de Gestion. L'échantillon est circonscrit à une zone géographique déterminée, Lyon et sa périphérie, compte tenu de la sensibilisation de ses habitants au problème du boycott. Mais il semble que rien ne s'oppose a priori à ce que les résultats puissent s'appliquer à d'autres régions. En effet, l'ensemble des boycotts étudiés est large, le nombre moyen de boycotts par personne interrogée atteignant six.

2.1.2. Imperfections liées aux outils de mesure

Les limites des outils de mesure des valeurs et de la personnalité ont déjà été présentées (cf. deuxième partie de la thèse, section 2, paragraphes 2.1.4. et 2.2.4).

Pour la transaction, on a dû procéder de façon différente de celle utilisée en A.T., les tests ayant montré la forte exposition au risque de réponses « socialement correctes ». Avec la nouvelle formulation proposée, des consommateurs ont reconnu avoir instauré des transactions *Enfant* et des relations significatives ont pu être identifiées entre ce type de transaction et deux autres variables : l'agressivité et le prosélytisme.

2.1.3. Limites liées à l'approche retenue

Il s'agit d'un modèle global et linéaire. Il est probable qu'une approche segmentée, avec une segmentation typologique (Aurifeille, 1997b), permettrait d'avoir des modèles plus précis pour différents segments de consommateurs et donc un ajustement global meilleur.

3. Voies de recherche

Outre les propositions faites ci-dessus pour dépasser les limites liées à l'approche, les voies de recherche sont de deux types : un approfondissement des questions soulevées, la prise en compte de variables supplémentaires.

3.1. Approfondissement

Les résultats présentés peuvent donner lieu à des recherches complémentaires, qui permettraient de prolonger la compréhension du comportement de boycott. Certaines questions ont émergé de la recherche et mériteraient une réponse :

- quel est le degré de fidélité des boycotteurs ?
- satisfaire le boycotteur est-il une stratégie efficace ou dangereuse ?
- peut-on s'inspirer du modèle de boycott pour élaborer un modèle du boycott ?

- pourrait-il y avoir manipulation des consommateurs par des organisateurs de boycott dans des buts mercantiles ?
- les consommateurs qui boycottent beaucoup sont-ils des gens à la recherche de nouveauté ?

3.2. Prise en compte de variables supplémentaires

Parmi les variables supplémentaires à prendre en compte, on citera les groupes de référence (groupes réels comme la famille, les amis, les relations professionnelles ou groupes imaginaires, selon Pinson et Jolibert, 1997) et les processus d'influence sociale. Pinson et Jolibert précisent que différents facteurs favorisent l'assujettissement du consommateur à un ou plusieurs groupes de référence. Certains sont plus spécifiques aux produits ou aux marques, d'autres concernent les individus eux-mêmes. Plus la possession et l'utilisation du produit sont visibles par autrui (la fourrure en est un exemple), plus l'individu risque d'être soumis à une pression sociale.

Une autre piste a été proposée par Mahoney (1975) et Hirschman (1990) : le comportement de boycott dépendrait de la probabilité subjective que le consommateur attribue à la réalisation d'une influence de sa part sur le comportement des entreprises. Le lien entre l'origine du contrôle (« locus of control ») et le comportement de boycott mérite d'être étudié, car il autoriserait l'élaboration de stratégies plus fines.

Conclusion

La relation Ethique et boycott pourrait également être étudiée. Il existe peu de recherches sur l'éthique du monde des affaires perçue par le consommateur. Le boycott peut constituer un cas concret d'application.

En conclusion, le concept de boycott soulève de nombreuses questions et constitue, nous semble-t-il, une voie de recherche prometteuse.

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Tableau de 77 cas de boycott.....	319
Annexe 2 : Dendrogramme des 77 cas de boycott.....	337
Annexe 3 : Listings LISREL sur les 77 cas de boycott.....	339
Annexe 4 : Revue des principales analyses sur le boycott au cours des 30 dernières années.....	358
Annexe 5 : Explications de la recherche de la variété (Dubois et Jolibert, 1998, p.113).....	364
Annexe 6 : Les corpus théoriques de l'Analyse Transactionnelle.....	365
Annexe 7 : Quelques dessins de la campagne publicitaire du Crédit Lyonnais.....	366
Annexe 8 : La représentation schématique de la personnalité selon Freud.....	367
Annexe 9 : Les trois modes fondamentaux de traiter avec autrui selon Horney (1947, 1950).....	368
Annexe 10 : L'échelle C.A.D. de Cohen.....	370
Annexe 11 : Résultats d'études en marketing utilisant l'échelle C.A.D. de Cohen.....	372
Annexe 12 : Analyse de la fiabilité de la validité de l'échelle C.A.D. par divers chercheurs.....	374
Annexe 13 : Le plan du questionnaire.....	375
Annexe 14 : Le questionnaire.....	376
Annexe 15 : L'échelle C.A.D. réduite.....	384
Annexe 16 : Analyse de la variance des réponses avec et sans définition.....	385
Annexe 17 : Description de l'échantillon selon des critères d'identification socio-démographiques.....	386
Annexe 18 : Listing LISREL du modèle causal final.....	387

Annexe 1 : Tableau de 77 cas de boycott

Boycotté	Cible	Organisme soutenant le boycott	Année	Motif	Résultats	Histoire, ampleur	Auteur article
Adolph Coors Company (brasseur de bière américain)	Id.	Syndicat Brewery Workers	1977	Social : Conflit avec le syndicat au sujet des droits d'ancienneté et de la force du syndicat	En un an les ventes auraient baissé de 10%, les cadres de Coors ont admis que le boycott porte atteinte à la firme		Klapper (1978)
Aliments contenant des graines de soja ou du blé	Entreprises de biotechnologie: Monsanto et Ciba	Activistes américains de l'alimentaire	1996	Moral (Santé) + Ecologique : exigence d'étiquetage pour les produits alimentaires utilisant les graines de soja tolérant à l'herbicide de Monsanto ou le blé résistant aux insectes de Ciba	pas d'information	Productivité supérieure avec les graines de Monsanto produites génétiquement	Stringer (1996)
Anheuser-Busch (brasserie aux Etats-Unis)	Sa filiale Sea World	In Defense of Animals	1993	Moral (Protection des animaux) : Cette filiale Sea World garde des baleines en captivité.	Pas d'information		Putnam (1993)

Annonceurs dans des programmes de télévision américains (comme Unilever)	Les programmeurs de violence, sexe et langage ordurier à la Télévision	American Family Association (AFA)	1994	Moral : campagne contre les annonceurs pour faire savoir que les Américains en ont assez de la violence ou du sexe à la télévision, cette dernière étant totalement dépendante des revenus publicitaires.	Ce B a été jugé comme un recours constitutionnel pour les consommateurs par plusieurs procureurs généraux. Coût possible pour les chaînes de TV mais surtout mise en garde pour ne pas aller au-delà sinon escalade dans les protestations	Le consommateur au lieu de se limiter à ne pas consommer l'émission en zappant, va au-delà en boycottant les sponsors de la TV, soit les annonceurs, en n'achetant pas leurs produits.	Advertising Age (1994) Crain (1994)
Annonceur : Florida orange juice	émissions radio et TV animées par Rush Limbaugh	National Organization for Women (NOW)	1994	Moral + Politique : Dénigrement de groupes raciaux, des femmes et de quelques professions incluant les enseignants	Risque de faire de la publicité à l'émission controversée et d'attirer d'autres annonceurs	Horton (1994)	
Annonceurs dans des programmes de télévision anglais (33 dont Mars, Tesco et Barclaycard)	Les programmeurs de la violence et du sexe à la Télévision	National Listeners and Viewers Association	1995	Moral : Entreprises accusées de « marketing immoral », leur pub passant avec le film controversé (6000 plaintes)« La dernière tentation du Christ »	certaines firmes se défendent en disant avoir une ligne de conduite et éviter de mettre des publicités dans des programmes qui peuvent choquer	Motion déposée à la Chambre des Communes contre la chaîne et les annonceurs pour qu'ils revoient d'urgence leur politique publicitaire	Dignam et McGill (1995)
Annonceurs dans le Journal Texas Triangle pour homosexuels	Journal Texas Triangle pour homosexuels	American Family Association AFA	1996	Moral (Religieux) : Menace de boycotter les annonceurs qui continueraient de faire de la publicité dans ce journal pour homosexuels	Peu d'impact selon l'éditeur : 2 ou 3 annonceurs ont arrêté mais d'autres sont indignés par les méthodes d'intimidation d'AFA et augmentent leur publicité	Le journal est vendu chaque semaine à 15 000 exemplaires Soutien d'officiels locaux et du maire envers le journal	Giobbe (1996)

Banque de Montréal	Id.	Jacques Parizeau leader du parti Québécois	1994	Moral : le responsable économique de la banque a dit publiquement que les marchés financiers réagiraient mal si Parizeau gagne l'élection	pas d'information	Munk (1994)
Banques Suisses (les principales)	Id.	World Jewish Congress et autres leaders Juifs	1997	Moral (Racisme) : lutte des survivants de l'Holocauste pour récupérer les fonds dormant dans les banques Suisses	La menace a eu des effets rapides : les actions de ces banques ont chuté de 3% le lendemain de l'annonce + soutien des investisseurs institutionnels américains	Sandler (1997)
Boeuf	Id.	Groupe Free Our Public Lands	1993	Ecologique : le bétail qui pâture les terres publiques abîme l'environnement aux frais du contribuable.	Pas d'information	Putnam (1993)
Boucheries en France	Id.	Union Fédérale des Consommateurs U.F.C.	1980	Economique : dépassement systématique des prix moyens et non respect des règles d'affichage	Pas d'information	Que choisir ? 02/1980
Boutiques Benetton	Id.	pas d'information	1994-95	Moral : Critique des campagnes publicitaires jugées provocatrices (religion, racisme, violence, discrimination)	30 à 60% de pertes dans les magasins, image de la marque détériorée : après la campagne de 1991, les ventes ont commencé à chuter fort	O'Sullivan et Benady (1995)
Burger King	Télévision	American Family Association (AFA)	1990	Moral : la chaîne de restauration rapide fait de la publicité dans des programmes de télévision contestés pour leur moralité	La firme accepte de faire de la publicité dans des programmes qui soutiennent les « valeurs de la famille »	Putnam (1993)

Bus de Montgomery	Id.	Montgomery Improvement Association (MIA) président Dr. Martin Luther King Jr.	1955-56	Moral (Racisme) : lutte contre la ségrégation raciale à l'encontre des noirs américains, une loi municipale leur imposant de céder leur place aux passagers blancs	La Cour Suprême américaine ordonne en décembre 1956 la déségrégation des bus à Montgomery	le MIA demande également un accès plus égal aux autres services municipaux. Dr. King prêche la non violence, la combinaison d'un comportement digne et d'une pression économique	Internet
Cabot creamery	Id. (glace Ben & Jerry)	Food and Water Inc. (groupe de défense de crs)	1995	Moral (Santé) : produit contenant du lait de vache traité aux hormones de croissance artificielles sans le mentionner	Annonce le lancement de la fabrication de produits laitiers sans hormone de croissance	reste très localisé (un état des Etats-Unis)	Newcomb (1995)
Café aux Etats Unis	Id.	New York City Consumer Affairs Department	1976	Economique : Appel à réduire de 50% sa consommation	6 mois plus tard baisse des prix	Soutien de chaînes d'épicerie, de restaurants puis de groupes de consommateurs	Friedman (1985)
Chaînes d'hôtel (8) : Best Western, Renaissance, Radisson, Westin, Choice, Omni, Holiday Inn, Doubletree hotels	Id.	National Association for the Advancement of Colored People (NAACP)	1997	Moral (Racisme) : Ces chaînes n'ont pas répondu à une enquête sur l'état de l'emploi des noirs américains dans l'industrie hôtelière	Certaines chaînes organisent des rencontres avec NAACP et demandent un délai supplémentaire pour répondre à l'enquête, annoncent qu'elles apprécient la diversité dans l'entreprise	Plus de 50 organisations noires américaines supportent le boycott	Keller (1997)

Chevron Corp., Walt Disney Co., Arco, RJR Nabisco Inc.	Homme politique	Opposants à la Proposition 187	1994	Politique : Soutien financier de ces entreprises à la campagne de réélection du gouverneur Pete Wilson, qui soutient la proposition 187 (mesure anti immigration refusant les services aux immigrants illégaux)	les consommateurs incités à boycotter sont les 8 millions de Latino- Américains de l'état de Californie soit un quart de la population de l'état. Risque de s'étendre aux 25 millions de Latino- Américains	Internet
Coca-Cola puis Calvin Klein	Id.	Boycott Anorexic Marketing puis National Organization for Women (NOW) à Los Angeles	1994	Moral (Santé) : Bannir l'appel à des filles ultra- maigres dans des publicités, qui glorifient ainsi les régimes et engendrent des troubles de l'alimentation	Le B traduit l'intensité des sentiments qu'ont les femmes sur le sujet de leur apparence. Il vise à modifier l'image de la femme présentée par les publicitaires	Miller (1994)
Cracker Barrel (chaîne de restaurants américaine)	Id.	Groupes d'homosexuels	1991	Moral (Religieux) : critique le licenciement d'employés homosexuels par la firme	En 1993 B toujours en cours	Putnam (1993)
Crestar Bank	Washington Gas	Syndicat (Teamsters Local 96)	1996	Social : Inciter Crestar Bank à user de son pouvoir en tant qu'actionnaire et prêteur de Washington Gas d'amener celui-ci à la table de négociation dans le conflit du travail l'opposant au syndicat.	Après quelques jours d'annonce du B, Washington Gas cesse la grève patronale et les syndicalistes peuvent retourner au travail	Internet

Daishowa Inc. (membre du groupe Daishowa)	Daishowa-Marubeni International Ltd. (membre du groupe Daishowa)	Groupe the Friends of Lubicon (Canada)	1991-1996	Ecologique et culturel : Les Lubicons veulent empêcher un défrichage de leurs terres.	47 grandes chaînes de vente au détail ont changé de fournisseurs pour soutenir les Lubicons. Daishowa se plaint que le B lui ait coûté 8 millions de \$ en pertes de CA	Les licences de bois couvrant la totalité des 10 000 km ² du territoire Lubicon st détenues par Daishowa-Marubeni International Ltd. (B jugé illégal par le tribunal)	Internet
Dixon crayons Ticonderoga	Id.	Groupes écologistes	1995	Ecologique : la firme abat une espèce d'arbres menacée en Indonésie	Pas d'information		Davidson (1995)
Dutch/Shell Group	Gouvernement nigérian	MOSOP (Movement for the Survival of the Ogoni People), Défenseurs des droits de l'homme dont World Council of Churches, écologistes et groupes de crs	1995	Politique (Défense des droits de l'homme) : se retirer du Nigeria suite à l'exécution le 10.11.95 de 9 dissidents qui accusaient Shell de mener une guerre écologique dans le delta et une guerre contre le peuple Ogoni (personnes déplacées, tuées ou en fuite) alors que le MOSOP créé en 91 menait des campagnes non-violentes	ex très complet de réaction : action diplomatique internationale discrète, rencontre avec analystes financiers, concessions et contre-attaque pour déplacer le problème	Réaction internationale : Rencontres des différents groupes en Europe et aux Etats Unis 14% de la production de pétrole de Shell se fait au Nigeria. 80% des revenus du gouvernement nigérian provient du pétrole dont la moitié est produit par Shell	Dawley et Dwyer (1995)
EMI Publishing	Id. (diffuse les C.D. et partitions de nombreux artistes)	Utilisateurs d'OLGA (On Line Guitar Archive : bibliothèque sur Internet)	1998	Economique + Moral : EMI a fait fermer des sites dont OLGA dépendait pour la distribution gratuite de ses Archives (15000 fichiers d'accord de guitare et tablature, leçons et logiciels transmis par les utilisateurs d'Internet)	Difficile de ne pas acheter les C.D. des artistes représentés par EMI : choix entre ne pas acheter ou acheter en seconde main	Utilisation d'Internet pour faire connaître cette affaire (plus de 4000 personnes boycotteraient en mars 1998)	Internet et Univers Mac (1998)

Entreprises locales de Battleboro détenues par des Blancs	La police + Le gouvernement municipal	Habitants de la ville de Battleboro en Caroline du Nord (Concerned Citizens)	1995	Politique (Droits civiques) : lutte contre l'attitude de la police municipale (tracasseries policières) et pour une représentation au sein de la mairie d'un quartier nord occupé par des noirs et non intégré à la ville	Fermeture du plus grand magasin d'alimentation de la ville, démission de deux officiers de police blancs et embauche d'un homme noir et d'une femme blanche	Le B a obtenu l'attention des média nationaux et peut devenir un modèle pour des protestations similaires ailleurs. Plainte contre la ville par les membres du groupe et pétition pour rattacher le quartier à la ville	Lloyd (1995)
Ford Motor Company et Timex	Id.	The Irish National Caucus (Washington)	1993	Moral (Religieux) : ces firmes font de la discrimination contre les Catholiques en Irlande du Nord	Pas d'information		Putnam (1993)
General Electric	Id.	groupe américain INFACT (réseau regroupant des centaines d'organisations au niveau national)	1990	Moral + Ecologique : premier rôle de cette E dans la production et la promotion d'armes nucléaires.	La firme aurait perdu 60 millions de \$ de ventes à cause du B, pour une grande part dans les hôpitaux qui ont refusé d'acheter leur équipement médical. En 1993, elle vend ses affaires liées à la défense.	Putnam estime que c'est le plus grand B en terme de visibilité, d'efficacité, de soutien public et d'envergure : le B a reçu l'appui d'1% des consommateurs américains. Leur cassette vidéo a remporté le prix de l'Académie.	Putnam (Internet)
Heinz (producteur de thon marque Star-Kist)	Id.	Earth Island Institute (groupe écologiste basé à San Francisco) et le groupe Friends of Animals	1989	Ecologique et moral : Heinz achète des thons pêchés selon des pratiques nuisibles aux dauphins	La firme décide d'arrêter d'acheter des thons s'il n'y a pas de garantie que les méthodes de pêche sont sûres pour les dauphins	Durée du B : 2 ans Les autres entreprises de l'industrie du thon adoptent l'attitude de Heinz. Entre-temps une loi fédérale avait baissé le quota autorisé de « mixed kills » mais les activistes visaient le « zero kill ».	Putnam (1993)

Iams pet foods + Timberland (chaussures)	Id.	Northwest Animal Rights Network	1993	Moral (Protection des animaux) : ces entreprises sponsorisent la course annuelle de luge tirée par les chiens en Alaska.	Pas d'information	Putnam (1993)
Jouets chinois	Chine	Toycott Coalition	1993	Politique (Défense des droits de l'homme) : gouvernement oppressif	Pas d'information	Putnam (1993)
Journal Galveston County (Texas) Daily News	Id.	2 groupes religieux	1995	Moral (Racisme) : lutte contre des attaques répétées contre les Noirs américains mâles en situation de leadership	80 souscriptions annulées sur 28 670. Selon le journal, le patron noir subit des attaques liées à des problèmes financiers et politiques	Giobbe (1995)
Journal Sacramento Bee (en Californie)	Id.	NAACP (National Association for the Advancement of Colored People)	1994	Moral (Racisme) : Utilisation du terme « nègre » dans la légende d'une bande dessinée	Le président de la société mère du journal s'excuse en 1 ^{ère} page 4 j après en disant qu'il s'agissait d'un message antiraciste qui a été perdu dans la controverse.	Stein (1994)
Kmart (1)	Playboy et magazines similaires	American Family Association	4 ans	Moral : stocke dans ses librairies Playboy et magazines similaires	Kmart a vendu sa division livres mais pour des raisons autres (recentrage) car hausse du CA de 20% dans une librairie et 5% dans l'autre sur la période du B	Swafford (1995/6)

Kmart (2) le second plus grand détaillant américain : 2080 magasins	Id.	Syndicat (UNITE) + Pulpit Forum (80 églises de Greensboro) + NAACP + officiels locaux et nationaux	1994	Social + Moral : lutte contre des différences de salaires et de distribution du profit aux salariés dans un centre de distribution où travaille une majorité de noirs américains, discrimination pour les promotions	Hausse de salaires (mais jugée insuffisante) Justifie les différences de salaires par le contexte de Greensboro (région où les salaires sont plus faibles)	2000 à 3000 supporters puis s'étend à plusieurs états puis prend une dimension politique et nationale	Ginburg (1996)
Lait en Californie	Id.	2 groupes de consommateurs californiens	1974	Economique : protestation contre les prix élevés et des profits excessifs à la production et à la vente au détail	impact inconnu mais a priori effet minimal	Pas de couverture par les journaux	Friedman (1985)
Levi Strauss (2)	Id.	Fuerza Unida, un groupe texan d'employés licenciés	1990	Social : le fabricant de jeans a déplacé à l'étranger plusieurs usines, dont celle qui les employait	Le B dure toujours en 1993		Putnam (1993)
Levi Strauss & Co (1)	Id.	American Family Association (AFA)	1993	Moral (Religieux et Social) : Levi a arrêté de soutenir les Boys Scouts of America leur politique contre les homosexuels et athées violant les directives anti-discriminatoires des entreprises	pas d'information	pas d'information	Johnson (1994)
McDonald's	Id.	étudiants dans le New Jersey puis groupes écologistes	1990	Ecologique: La firme utilise des boîtes en mousse	La firme utilise des emballages en papier ou réutilisables.	Durée du boycott : 6 mois	Putnam (1993)

McDonald's, Burger King, Baskin- Robbins	Id.	Pure Food Coalition	1994	Moral (Santé) : ces chaînes vendent du lait produit avec l'hormone de croissance synthétique. Elles doivent prendre position contre l'hormone	une chaîne s'abrite derrière l'avis du FDA (aucun risque) pour continuer de vendre du lait avec hormone	soutien de American Medical Assoc, Am Dietetic Assoc, National Institute of Health.../ dimension nationale du B	Buss (1994)
Miami Herald et USA Today (journaux américains)	Id.	Syndicat AFL-CIO	1996	Social : Soutien d'employés grévistes de la part des syndicalistes en annulant leurs souscriptions	Pas d'impact selon le Herald	moyen utilisé : batterie d'appels téléphoniques auprès des syndicalistes, chez qui le taux de pénétration du journal est 40 à 50%	Stein (1996)
Mitsubishi Groupe : 190 sociétés liées entre elles et des centaines apparentées	Id. (tous produits ou services : voitures, camions, télévisions, caméras Nikon, fax, bière Kirin, banque de Californie, etc.)	Rainforest Action Network (coalition internationale de groupes écologiques, japonais inclus)	1990-1997	Ecologique: lutte contre le saccage destructeur des arbres de la forêt humide	La firme a fait de la publicité pour se défendre contre les accusations d'écologistes.	Publicité pleine page de Rainforest dans des journaux nationaux pour appeler au B dont l'objectif déclaré est moins 10% sur les ventes d'ici 6 mois	Fitzgerald (1993)
Mitsubishi Motors Manufacturing of America Inc.	Id.	Operation PUSH + National Association of Minority Auto Dealers (NAMAD)	1996	Ecologique + Culturel : destruction de forêt (tropicale, tempérée, boréale) et désintégration culturelle	7 ans après le début de la campagne par RAN, elle émet toujours sur le Web	RAN est le fer de lance d'une coalition internationale d'organisations	Internet
				Moral (Racisme + discrimination sexiste) : lutte contre des cas persistants de discrimination sexiste (harcèlement et intimidation des employées) et d'exclusion raciale (3 concessionnaires auto sur 505 sont noirs américains)	Le président de la société reconnaît qu'ils devraient faire plus dans le domaine de l'implication des minorités et qu'ils vont le faire. Il rencontre les membres de l'Association NAMAD.	Dimension nationale du boycott	Smith et Kelly (1996)

Mobil	Id. produits plastiques dégradables	Environmental Defense Fund	fin 1989	Ecologique: Revirement du public face aux produits dégradables	Défense de Mobil, retrait de la mention de dégradabilité en mars 90 et communication accrue envers le cr sans changer de discours	Imbrication B et actions en justice dimension nationale à la taille de la campagne pub de Mobil	Lawrence
Nestlé	Id.	Réseau en Europe et Etats Unis : INFAC (Infant Formula Action Coalition)	1977	Moral (Santé + Religieux) + Politique : Nestlé est accusé de « tuer les bébés » en Afrique avec son lait en poudre	Le n°1 mondial de l'alimentation capitule après 7 ans de boycott		Girret (1995)
Office Depot (1ère chaîne de fournitures de bureau us)	Id.	Rainbow Coalition (leader Jesse Jackson)	1994	Moral (Racisme) : discrimination raciale motif du refus d'acceptation d'un chèque personnel	Office Depot se défend de toute discrimination contre qui que ce soit	action en justice des acheteurs les Bradley (noirs américains)	journal Discount Store News (1996)
Oracle	Id.	Des utilisateurs « enragés » de Macintosh	1997	Economique : lutter contre l'achat d'Apple par Oracle	Président d'Oracle annonce en avril 97 qu'il n'est pas en train de négocier l'achat	abandon par Oracle car mauvaise affaire financière ?	Picardille (1997)
PepsiCo	Id.	Etudiants sur un plan international	1996	Politique (Défense des droits de l'homme) : lutte contre les investissements de la firme en Birmanie (régime militaire accusé de violation des droits)	Renonce à ses intérêts dans une franchise de mise en bouteille en Birmanie	Pression d'actionnaires pour que l'entreprise se retire de Birmanie + adopte un code de bonne conduite (échec dernier point)	Star (1996)
Processus capitaliste entier	Id. Opération Buy nothing day	Magazine canadien Adbusters puis un groupe anglais Consumers Now	1995	Moral : s'accorder un break de 24h en réfléchissant avant d'acheter des items « périphériques », promouvoir des aspirations plus spirituelles	pas d'information		Matthews (1995)

Procter & Gamble	Id.	Groupes religieux	début 80	Moral (Religieux) : Logo lune et étoiles associé à sorcellerie	Disparition rapide du logo sur nombreux produits	pas d'information	Feucht (1989)
Produits alimentaires américains	Id.	National Council of Consumer Protection Organizations (10 groupes de consommateurs leaders en Corée)	1994	Politique + culturel : menaces de B contre menaces de sanctions commerciales us super 301, avec à l'origine un conflit sur les hot-dogs (controverse sur leur étiquetage et durée de conservation), les produits importés étant souvent accusés de contenir des substances chimiques	pas d'information	motifs cachés : la plupart des Coréens ont des remords de détruire le secteur rural à cause de l'industrialisation, or le boycott ruinerait les importateurs de produits alimentaires au bénéfice de l'agriculture locale	Business Korea (1994)
Produits alimentaires chiliens	Gouvernement chilien	Syndicats ouvriers chiliens	1977	Politique : lutter contre la dictature chilienne. Les exportations contribuent à répandre la malnutrition au Chili et procurent une source de monnaie étrangère au régime militaire	Pas d'information		Klapper (1978)
Produits chinois	Id.	pas de Boycotteur cité précisément sur Internet	1997	Politique : annexion du Tibet, force militaire contre des manifestants pacifiques (manque de liberté politique), pays communiste Moral : persécution des chrétiens, avortements forcés, fabrication de produits par des travailleurs forcés prisonniers politiques	pas d'information	les Américains achètent plus de produits chinois que l'inverse. Le gouvernement américain ne souhaite pas que la Chine prenne des sanctions économiques contre les firmes américaines.	Internet

Produits Français et voyages touristiques en France (1)	Président Jacques Chirac	L'Union des consommateurs du Japon (6000 membres) 12 groupes Coréens d'écologistes et de citoyens	9/1995 10/1995	Moral + Ecologique : Opposition à la reprise des essais nucléaires français	L'Elysée annonce qu'elle ne renoncera pas, « les désagréments n'étant pas de la même nature que l'enjeu lui-même : le maintien d'une dissuasion fiable » selon Catherine Colonna porte-parole du président de la République citée par Ghislaine Ottenheimer	Appels au boycott d'autant plus remarquables qu'il y a un manque d'activisme consommateur au Japon Enjeu : 6 milliards de \$ d'importations françaises au Japon	Langan (1995) Business Korea (1994) Constanty et al. (1995)
Produits Français (2)	Id.	Mouvement spontané en Australie et Allemagne	8/1995	Id.	Producteurs dans l'attente du résultat de 2 autres études menées par le gouvernement suédois	Le ministre demande aussi, comme le parti socialiste au Parlement l'élimination progressive de ces produits	Anonyme (Chemical week) (1996)
Produits PVC (polyvinyle chlorite)	Id.	Ministre de l'environnement du Danemark	1996	Ecologique (études sur les effets du PVC sur l'environnement).	Le B a si bien marché que le gouvernement de Nelson Mandela doit maintenant lancer une campagne publicitaire pour inciter à payer	Les activistes locaux qui auparavant s'étaient mobilisés en faveur du boycott appellent maintenant à la création d'une culture du paiement	Hack (1995)
Propriétaires + Fournisseur d'électricité	Apartheid	Locataires sud-africains noirs	à partir de 1980	Politique : lutte contre l'apartheid en paralysant le gouvernement local (non paiement des loyers et factures)	l'entreprise a annoncé qu'elle serait plus prudente d'où arrêt du boycott mais elle n'a abandonné aucun de ces shows		Swafford (1995/6)
S.C. Johnson & Son	Télévision	American Family Association	1993	Moral : inciter les firmes à examiner où elles font de la publicité. Critique de la publicité dans des shows contenant sexe et violence			

Sainsbury's (chaîne de supermarchés)	Id.	un consortium de 50 écoles	1995	Moral : lutte contre le projet de coupons donnés aux clients réutilisant leurs sacs en plastique, à échanger contre des produits éducatifs, en fait pas de valeur éducative mais exploitation du lien avec l'éducation	Réponse de Sainsbury's : Ce projet ne demande pas d'argent aux enfants ni aux parents, encourage le recyclage des sacs et pourrait mettre de l'argent dans l'éducation	O'Sullivan (1995)
Scott Paper Company	Id.	Rainforest Action Network (RAN) et autres organisations écologistes	1989	Ecologique : Lutte contre un projet de destruction de centaines de milliers d'hectares de forêt humide indonésienne pour créer une exploitation d'eucalyptus	L'entreprise abandonne le projet.	Internet
Shell (Brent Spar)	Shell	Ecologistes allemands (Greenpeace)	1995	Ecologique : Faire renoncer Shell à saborder en mer du Nord sa plate- forme pétrolière désaffectée Brent Spar	Shell a renoncé en moins de 5 semaines, les citoyens allemands ayant boudé massivement les stations-service Shell (chute du CA de 20%)	Constanty et al. (1995)
Shell	tous les produits Shell	Union Fédérale des Consommateurs	1978	Ecologique : mot d'ordre lancé après la catastrophe de l'Amoco Cadiz	UFC est condamnée par le Tribunal de Grande Instance et la Cour d'appel de Paris (interdiction du boycott et dommages-intérêts)	Gourdet (1980)

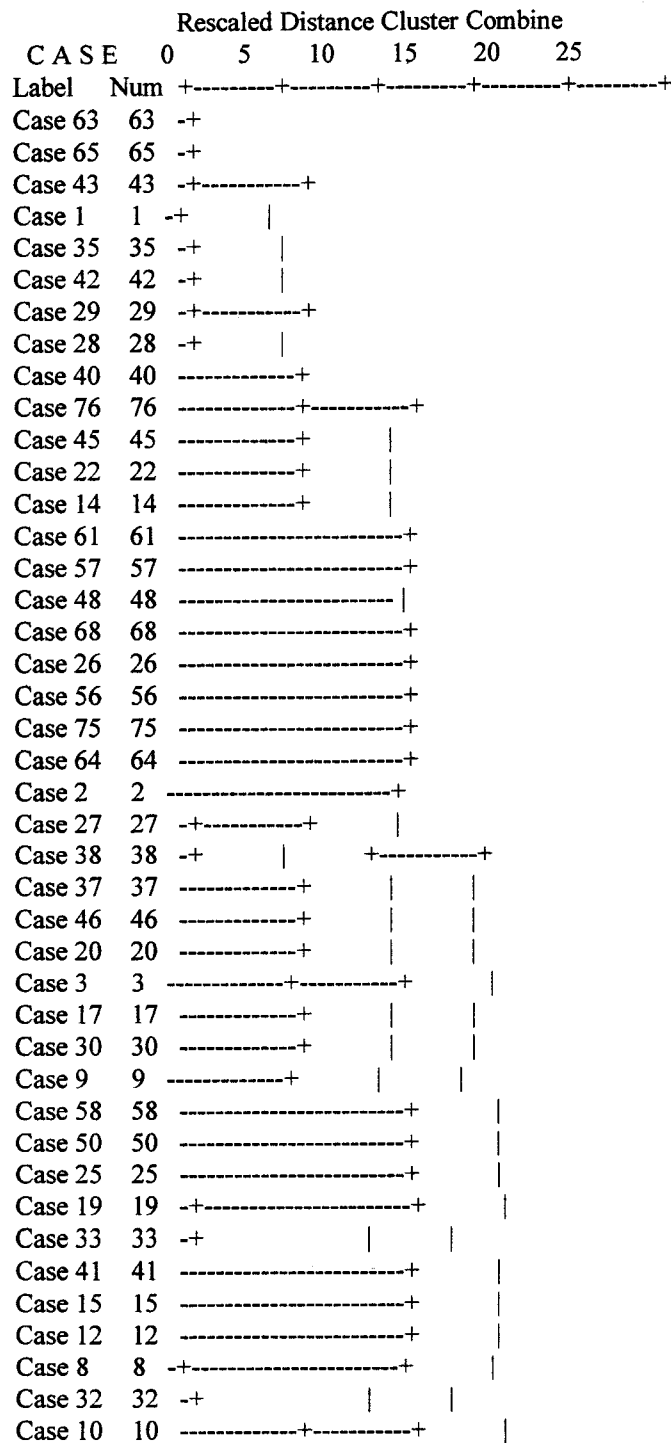
Shell, Mobil, BP	Id.	Tous les syndicats en Turquie + écologistes	1997	Social + Ecologique : la pratique des grandes compagnies pétrolières conduit à l'élimination des syndicats + pollution des sources d'approvisionnement en eau potable	100 000 automobilistes et 100 petites Entreprises et coopératives refusent d'acheter les produits de ces entreprises	La législation Turque autorise de telles pratiques tandis qu'elle restreint fortement le droit de grève dans ce secteur, le boycott est le dernier moyen	Internet
Stations de marque Texaco	Société Texaco	Organisations américaines défendant les droits civiques	1996	Moral (Racisme) : propos racistes tenus par des cadres de Texaco à l'encontre d'employés noirs américains	Suspension de salaire ou de bénéfices, licenciement temporaire infligés aux cadres incriminés, excuses publiques du PDG, accord de principe sur un règlement du procès	Règlement du procès en faveur de 1400 employés noirs américains cotite très cher à l'entreprise.	National Petroleum News (1996)
Stevens (fabricant de draps aux Etats-Unis)	Id.	Syndicat The Amalgamated Clothing and Textile Workers Union	1977	Social : la firme a reçu plus de condamnations pour non respect du droit du travail que toute autre firme américaine		Lancement d'une campagne pour isoler Stevens de son réseau de soutien habituel auprès de banques, entreprises	Klapper (1978)
Sucre aux Etats-Unis	Id.	American Consumers Together	1974	Economique : hausse des prix non justifiée	Baisse des ventes puis chute des prix après 3 mois	Soutien du gouvernement (lutte contre l'inflation) puis des détaillants	Friedman (1985)
Supermarchés aux Etats-Unis	Id.	Jeunes ménagères de la classe moyenne	1966	Economique : hausse soudaine des prix. Le but est d'éliminer les timbres-primes, les jeux et de réduire les dépenses publicitaires	Baisse des prix lors du B mais pas après selon la plupart des leaders du B	Dimension nationale	Friedman (1971)

Tourisme à Miami	Agglomération de Miami (hommes politiques)	Noirs américains	1990	Politique et moral : les hommes politiques de la ville refusent une cérémonie d'accueil officielle à Nelson Mandela	Création d'un hôtel Sheraton déteru par des Noirs fin 1996 avec un financement de 10 millions \$ sur des fonds de la ville parmi 60 destinés à soutenir le développement de 2 hôtels de congrès	Hocker (1994)
Transversale Est Ouest (T.E.O.) à Lyon	Id.	individus contestataires + associations Non au Racket et Le Collectif pour la Gratuité	1996	Economique + Moral : impression de racket ressentie par les automobilistes sur le tronçon payant du périphérique lyonnais et soupçons de pots de vin politiques	Dénonciation du contrat de concession au groupe Bouygues	Le Nouvel Observateur (1996)
Unocal (géant du pétrole basé en Californie)	Birmanie	Activistes américains	1994	Politique (Défense des droits de l'homme) + Ecologique : Construction d'un pipeline en Birmanie avec déplacement et travail forcé de la population	L'E assure qu'elle veillera à ce que le tracé du pipeline soit idéal du point de vue de l'environnement et des droits de l'homme	Clifford (1994)
Veau	Id.	Humane Society of the U.S.	1993	Moral (Protection des animaux): opposition à l'élevage de veaux dans de petites caisses à claire-voie en bois	Pas d'information	Putnam (1993)

Viande aux Etats Unis en particulier le Beef Trust	Id.	Consommateurs américains	1902	Economique : L'organisation est responsable des énormes hausses du prix de vente au détail de la viande	Des milliers de petits bouchers ferment leurs portes, le système judiciaire est contraint de répondre, d'où activité antitrust de l'état	Les producteurs sont les premiers à protester. Les crs sont des employés de diverses sociétés, des syndicalistes, etc.	Friedman (1995) cite : Piott
Viande casher à New York (Meat Trust)	Id.	Ménagères new-yorkaises + leaders juifs orthodoxes	1902	Id.	15 jours de B seulement car baisse des prix même s'ils ont légèrement remonté après la fin du boycott	Les premiers à manifester sont les petits bouchers. La proximité a fourni un sentiment de communauté et solidarité aux participants au boycott	cite : Hyman (1980)
Viande aux Etats Unis	Id.	Groupes de consommateurs	1973	Id. : suite à une hausse de 8% des prix de vente en 1 mois	Baisse des prix momentanée seulement	Baisse des ventes due à prix trop élevés, au B ou au stockage avant B	Friedman (1985)
Viande de veau	Id.	Union Fédérate des Consommateurs (France)	1980	Moral (Santé) : produit potentiellement dangereux (veau aux hormones)	Les agriculteurs condamnent le mouvement	B étendu à l'Europe avec décision des ministres européens d'interdire les hormones	Que choisir ? oct. 1980
			1985	Id. : 2 ^{ème} boycott suite à la loi française autorisant les hormones (1984)	UFC est condamné par le Tribunal de Grande Instance de Paris	La Commission des Communautés Européennes condamne le gouvernement français	fév, mai, juin 1985
Vittel	Id.	Associations de consommateurs : 50 Millions de consommateurs et Que choisir ?	1975	Economique : campagne contre les eaux minérales pour des raisons économiques		Graves difficultés économiques subies par l'entreprise suite au boycott	Gourdet (1980)

Walt Disney Co.	Id. (produits, parcs à thèmes, films, programme TV)	Southern Baptists (1 ^{er} groupe protestant américain) American Family Association	1996 août 1995 déc.	Moral (Religieux) : défendre les valeurs chrétiennes attaquées par Disney qui a étendu les allocations santé aux partenaires des employés homosexuels, organise des nuits homo dans ses parcs, montre des images lubriques dans ses dessins animés comme Le roi lion	Au début Disney refuse de faire tout commentaire, puis passe un communiqué : quel groupe peut demander de priver des gens de bénéfices santé et aucune autre destination touristique refuse l'entrée aux homosexuels. Il dit qu'il ne modifiera rien.	Southern Baptist a 15.6 millions de membres aux Etats-Unis	Laabs (1996) Swafford (1995/6)
-----------------	---	--	----------------------------	---	---	--	---------------------------------------

Annexe 2 : Dendrogramme des 77 cas de boycott



*****HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS*****

CASE	0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+				
Case 71	71	-----+				
Case 23	23	-----+				
Case 60	60	-----+				
Case 62	62	-----+				
Case 70	70	-----+				
Case 24	24	-----+				
Case 13	13	+				
Case 59	59	-----+				
Case 4	4	+				
Case 34	34	-----+				
Case 77	77	-----+				
Case 52	52	-----+				
Case 6	6	-----+				
Case 7	7	-----+				
Case 69	69	-----+				
Case 54	54	-----+				
Case 55	55	-----+				
Case 39	39	-----+				
Case 31	31	-----+				
Case 18	18	-----+				
Case 72	72	-----+				
Case 73	73	-----+				
Case 66	66	-----+				
Case 16	16	-----+				
Case 67	67	-----+				
Case 44	44	-----+				
Case 74	74	-----+				
Case 36	36	-----+				
Case 11	11	-----+				
Case 5	5	-----+				
Case 21	21	-----+				
Case 53	53	-----+				
Case 51	51	-----+				
Case 49	49	-----+				
Case 47	47	-----+				

Annexe 3 : Listings LISREL sur les 77 cas de boycott

- version 4

The following lines were read from file C:\TEST\LISREL77\INCRE4.LS8:

```
! version initiale n° 1      ! incre
! version 2 : créer un 2ème facteur ! incre2
! version 3 : créer un 3ème facteur ! incre3
! version 4 : créer un 4ème facteur ! incre4
DA NI=16 NO=77 MA=TM
LA
VOLONT PREVENT FINANC DIRIGE EXPRES CONSUME AMONT LONG COUVERT NOTORIE ETAT
ENTREPR PDT
CONTAGION DIRECT DEMONST
TM FI=base77.tm
SE
NOTORIE CONTAGION DEMONST EXPRES COUVERT AMONT CONSUME DIRIGE DIRECT
PREVENT ETAT ENTREPR VOLONT FINANC LONG PDT/
MO NX=16 NK=4
```

```
PA LX
5(1 0 0 0)
3(0 1 0 0)
4(0 0 1 0)
4(0 0 0 1)
path diagram
```

OU AD=OFF IT=200

```
! version initiale n° 1      ! incre
      NUMBER OF INPUT VARIABLES 16
      NUMBER OF Y - VARIABLES   0
      NUMBER OF X - VARIABLES   16
      NUMBER OF ETA - VARIABLES  0
      NUMBER OF KSI - VARIABLES  4
      NUMBER OF OBSERVATIONS    77
```

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	COUVERT	AMONT
NOTORIE	1.00					
CONTAGIO	-0.36	1.00				
DEMONST	-0.66	0.53	1.00			
EXPRES	0.39	-0.41	-0.46	1.00		
COUVERT	0.63	-0.22	-0.33	0.14	1.00	
AMONT	-0.15	0.07	0.18	-0.20	0.01	1.00
CONSUME	-0.03	-0.06	0.09	-0.14	0.07	0.53
DIRIGE	0.12	-0.03	-0.13	0.09	-0.20	-0.59
DIRECT	0.21	-0.26	-0.07	0.14	0.12	0.09

Annexes

PREVENT	-0.08	0.14	0.14	-0.04	-0.05	0.00
ETAT	0.18	-0.06	-0.04	0.08	0.17	-0.16
ENTREPR	-0.01	0.00	0.08	-0.12	-0.11	0.18
VOLONT	0.14	-0.33	-0.35	0.31	-0.03	-0.07
FINANC	-0.07	0.27	0.10	-0.29	0.06	0.10
LONG	-0.23	-0.02	0.22	-0.09	-0.24	-0.01
PDT	-0.09	0.04	-0.07	0.09	0.02	-0.09

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	CONSUME	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
CONSUME	1.00					
DIRIGE	-0.36	1.00				
DIRECT	0.27	0.02	1.00			
PREVENT	-0.08	-0.04	-0.37	1.00		
ETAT	0.11	0.14	0.39	-0.30	1.00	
ENTREPR	0.27	-0.08	-0.11	0.05	-0.44	1.00
VOLONT	-0.25	0.07	-0.07	0.06	-0.01	-0.06
FINANC	0.23	-0.03	0.02	-0.16	0.02	-0.11
LONG	-0.27	0.04	0.06	-0.11	0.06	-0.19
PDT	-0.36	0.01	-0.12	0.13	-0.13	-0.83

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	VOLONT	FINANC	LONG	PDT
VOLONT	1.00			
FINANC	-0.39	1.00		
LONG	0.01	0.12	1.00	
PDT	0.07	0.11	0.17	1.00

! version initiale n° 1 ! incre

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2	KSI 3	KSI 4
NOTORIE	1	0	0	0
CONTAGIO	2	0	0	0
DEMONST	3	0	0	0
EXPRES	4	0	0	0
COUVERT	5	0	0	0
AMONT	0	6	0	0
CONSUME	0	7	0	0
DIRIGE	0	8	0	0
DIRECT	0	0	9	0
PREVENT	0	0	10	0
ETAT	0	0	11	0
ENTREPR	0	0	12	0
VOLONT	0	0	0	13
FINANC	0	0	0	14
LONG	0	0	0	15
PDT	0	0	0	16

Annexes

PHI

	KSI 1	KSI 2	KSI 3	KSI 4
KSI 1	0			
KSI 2	17	0		
KSI 3	18	19	0	
KSI 4	20	21	22	0

THETA-DELTA

NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	COUVERT	AMONT
23	24	25	26	27	28

THETA-DELTA

CONSUME	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
29	30	31	32	33	34

THETA-DELTA

VOLONT	FINANC	LONG	PDT
35	36	37	38

! version initiale n° 1 ! incre

Number of Iterations = 16

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2	KSI 3	KSI 4
NOTORIE	0.80	--	--	--
(0.10)				
7.57				
CONTAGIO	-0.57	--	--	--
(0.11)				
-5.05				
DEMONST	-0.83	--	--	--
(0.10)				
-8.01				
EXPRES	0.54	--	--	--
(0.12)				
4.72				
COUVERT	0.50	--	--	--
(0.12)				
4.33				

Annexes

AMONT	--	0.94	--	--
		(0.13)		
		7.25		
CONSUME	--	0.56	--	--
		(0.12)		
		4.62		
DIRIGE	--	-0.63	--	--
		(0.12)		
		-5.14		
DIRECT	--	--	0.44	--
		(0.13)		
		3.39		
PREVENT	--	--	-0.35	--
		(0.13)		
		-2.75		
ETAT	--	--	0.90	--
		(0.16)		
		5.57		
ENTREPR	--	--	-0.47	--
		(0.13)		
		-3.60		
VOLONT	--	--	--	0.74
		(0.21)		
		3.59		
FINANC	--	--	--	-0.51
		(0.17)		
		-3.09		
LONG	--	--	--	-0.10
		(0.14)		
		-0.73		
PDT	--	--	--	0.03
		(0.14)		
		0.18		

PHI

	KSI 1	KSI 2	KSI 3	KSI 4
	-----	-----	-----	-----
KSI 1	1.00			
KSI 2	-0.20	1.00		
	(0.13)			
	-1.56			
KSI 3	0.18	-0.16	1.00	
	(0.14)	(0.13)		
	1.29	-1.25		
KSI 4	0.44	-0.15	-0.04	1.00
	(0.15)	(0.15)	(0.16)	
	2.86	-0.98	-0.24	

THETA-DELTA

NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	COUVERT	AMONT
0.37	0.67	0.31	0.71	0.75	0.11
(0.09)	(0.12)	(0.09)	(0.12)	(0.13)	(0.19)
3.96	5.58	3.41	5.67	5.77	0.61

THETA-DELTA

CONSUME	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
0.69	0.61	0.80	0.88	0.20	0.78
(0.13)	(0.13)	(0.15)	(0.15)	(0.24)	(0.14)
5.31	4.73	5.54	5.87	0.81	5.36

THETA-DELTA

VOLONT	FINANC	LONG	PDT
0.45	0.74	0.99	1.00
(0.28)	(0.18)	(0.16)	(0.16)
1.63	4.21	6.13	6.16

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	COUVERT	AMONT
0.63	0.33	0.69	0.29	0.25	0.89

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

CONSUME	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
0.31	0.39	0.20	0.12	0.80	0.22

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

VOLONT	FINANC	LONG	PDT
0.55	0.26	0.01	0.00

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 98 DEGREES OF FREEDOM = 608.62 (P = 0.0)
 ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 510.62

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 8.01
 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 6.72
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.26

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 9.01
 ECVI FOR SATURATED MODEL = 3.58
 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 11.39

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 120 DEGREES OF FREEDOM = 834.00

INDEPENDENCE AIC = 866.00
MODEL AIC = 684.62
SATURATED AIC = 272.00
INDEPENDENCE CAIC = 919.50
MODEL CAIC = 811.68
SATURATED CAIC = 726.76

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.13
STANDARDIZED RMR = 0.13
GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.72
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.61
PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.52

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.27
NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.12
PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.22
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.28
INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.31
RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.11

CRITICAL N (CN) = 17.67

CONFIDENCE LIMITS COULD NOT BE COMPUTED DUE TO TOO SMALL P-VALUE FOR CHI-SQUARE

! version initiale n° 1 ! incre

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS

SMALLEST FITTED RESIDUAL = -0.83
MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00
LARGEST FITTED RESIDUAL = 0.32

STEMLEAF PLOT

- 8|3
- 7|
- 6|
- 5|
- 4|
- 3|6
- 2|762110
- 1|99876543222210000
- 0|988888776665544333222111110000000000000000000000000
0|111222223344445555555667888999
1|00000001233355677899
2|23
3|2

SUMMARY STATISTICS FOR STANDARDIZED RESIDUALS

SMALLEST STANDARDIZED RESIDUAL = -7.24
MEDIAN STANDARDIZED RESIDUAL = 0.00
LARGEST STANDARDIZED RESIDUAL = 5.23

Annexes

STEMLEAF PLOT

```

- 7|2
- 6|
- 5|
- 4|
- 3|1
- 2|555432000
- 1|9998886554421111100
- 0|99888776666554443332222111000000000000000000000000000000
0|1111222344445555566777799999
1|000112223455556678889
2|011569
3|
4|
5|2
  
```

LARGEST NEGATIVE STANDARDIZED RESIDUALS

RESIDUAL FOR PDT AND CONSUME -3.15

RESIDUAL FOR PDT AND ENTREPR -7.24

LARGEST POSITIVE STANDARDIZED RESIDUALS

RESIDUAL FOR CONTAGIO AND NOTORIE 2.58

RESIDUAL FOR COUVERT AND NOTORIE 5.23

RESIDUAL FOR DIRECT AND CONSUME 2.90

! version initiale n° 1 ! incre

MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2	KSI 3	KSI 4
NOTORIE	--	0.00	1.14	6.06
CONTAGIO	--	0.28	0.01	3.90
DEMONST	--	0.23	2.43	1.59
EXPRES	--	1.15	0.03	4.08
COUVERT	--	1.97	1.00	5.90
AMONT	0.18	--	1.05	1.65
CONSUME	0.18	--	4.23	4.24
DIRIGE	0.03	--	0.23	0.02
DIRECT	1.10	2.96	--	0.09
PREVENT	0.39	0.35	--	0.55
ETAT	1.02	0.33	--	0.11
ENTREPR	0.00	1.44	--	0.10
VOLONT	0.58	0.17	0.20	--
FINANC	2.39	0.21	0.09	--
LONG	3.47	0.19	0.44	--
PDT	0.00	0.95	0.09	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2	KSI 3	KSI 4
NOTORIE	--	0.01	0.10	-0.32
CONTAGIO	--	-0.06	0.01	-0.29
DEMONST	--	0.04	0.15	-0.17
EXPRES	--	-0.12	0.02	0.31
COUVERT	--	0.16	0.12	-0.37
AMONT	-0.05	--	-0.13	0.18
CONSUME	0.05	--	0.23	-0.26

Annexes

DIRIGE	-0.02	--	0.05	-0.02
DIRECT	0.12	0.20	--	-0.04
PREVENT	-0.08	-0.07	--	0.10
ETAT	-0.16	-0.09	--	0.06
ENTREPR	0.00	0.14	--	-0.04
VOLONT	0.37	0.08	0.08	--
FINANC	0.50	0.06	0.04	--
LONG	-0.28	-0.05	0.08	--
PDT	-0.01	-0.12	-0.04	--

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PHI

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	COUVERT	AMONT
NOTORIE	--					
CONTAGIO	6.66	--				
DEMONST	0.02	2.34	--			
EXPRES	1.19	2.01	0.03	--		
COUVERT	27.32	1.02	6.02	3.18	--	
AMONT	0.02	0.01	0.00	0.39	0.46	--
CONSUME	0.29	1.15	0.04	0.45	0.27	0.02
DIRIGE	0.44	0.00	0.39	0.22	5.91	0.50
DIRECT	0.95	4.14	0.92	0.27	0.01	0.84
PREVENT	0.43	0.84	2.02	0.12	0.16	0.27
ETAT	1.48	0.56	3.12	0.10	0.68	1.84
ENTREPR	2.37	0.36	0.85	0.79	0.12	0.06
VOLONT	4.49	1.54	3.57	0.61	3.01	2.57
FINANC	0.19	2.43	2.62	3.24	0.82	0.01
LONG	1.76	2.84	0.76	0.14	2.46	1.37
PDT	2.67	0.24	1.34	0.73	0.05	0.17

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	CONSUME	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
CONSUME	--					
DIRIGE	0.15	--				
DIRECT	3.48	0.64	--			
PREVENT	0.09	0.12	6.39	--		
ETAT	3.93	0.08	0.44	1.09	--	
ENTREPR	9.20	0.47	2.04	2.14	6.03	--
VOLONT	3.16	0.15	0.76	0.03	0.07	1.01
FINANC	1.53	0.25	0.04	1.86	0.63	1.54
LONG	8.16	0.05	0.09	0.54	0.09	2.46
PDT	10.22	0.50	1.06	1.30	13.23	73.62

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	VOLONT	FINANC	LONG	PDT
VOLONT	--			
FINANC	3.62	--		
LONG	3.98	0.56	--	
PDT	1.44	1.79	2.31	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	COUVERT	AMONT
NOTORIE	--					
CONTAGIO	0.22	--				
DEMONST	-0.02	0.13	--			
EXPRES	-0.09	-0.12	-0.02	--		
COUVERT	0.43	0.09	0.21	-0.16	--	
AMONT	0.01	0.01	0.00	-0.05	-0.05	--
CONSUME	0.04	-0.09	0.01	-0.06	0.04	0.05
DIRIGE	0.04	0.00	-0.04	-0.04	-0.20	0.32
DIRECT	0.07	-0.18	0.07	0.05	-0.01	0.07
PREVENT	0.05	0.08	0.11	0.03	0.04	-0.04
ETAT	0.08	0.06	0.12	-0.03	0.07	-0.11
ENTREPR	0.11	-0.05	0.07	-0.08	-0.03	-0.02
VOLONT	-0.16	-0.11	-0.15	0.07	-0.16	0.14
FINANC	0.03	0.14	-0.13	-0.17	0.09	0.01
LONG	-0.11	-0.16	0.07	0.04	-0.16	0.10
PDT	-0.13	0.05	-0.09	0.09	0.02	0.03

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	CONSUME	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
CONSUME	--					
DIRIGE	-0.07	--				
DIRECT	0.17	0.07	--			
PREVENT	-0.03	-0.03	-0.28	--		
ETAT	0.16	0.02	-0.15	0.19	--	
ENTREPR	0.27	0.06	0.17	-0.16	-0.63	--
VOLONT	-0.16	0.03	-0.08	0.02	0.03	-0.09
FINANC	0.11	0.04	-0.02	-0.14	-0.07	-0.12
LONG	-0.28	0.02	0.03	-0.08	-0.03	-0.16
PDT	-0.31	-0.07	-0.11	0.12	-0.34	-0.89

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	VOLONT	FINANC	LONG	PDT
VOLONT	--			
FINANC	-1.78	--		
LONG	0.28	0.08	--	
PDT	0.16	0.15	0.17	--

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 73.62 FOR ELEMENT (16,12) OF THETA-DELTA

THE PROBLEM USED 31896 BYTES (= 3.0% OF AVAILABLE WORKSPACE)

TIME USED: 0.2 SECONDS

- version 7

DATE: 4/9/99
TIME: 21:53

WINDOWS LISREL 8.14

BY

KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

1525 East 53rd Street - Suite 530
Chicago, Illinois 60615, U.S.A.

Voice: (800)247-6113, (312)684-4920, Fax: (312)684-4979

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-94.

Partial copyright by WATCOM Group, Inc., 1993 and MicroHelp, Inc., 1993.

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file C:\TEST\LISREL77\INCRE7.LS8:

```
! version initiale n° 1 ! incre
! version 2 : créer un 2ème facteur ! incre2
! version 3 : créer un 3ème facteur ! incre3
! version 4 : créer un 4ème facteur ! incre4
! version 5 : créer un 5ème facteur ! incre5
! sup 5ème facteur avec ses variables long et produit ! incre6
! sup 4ème facteur avec volontaire et financier plus couverture ! incre7
DA NI=16 NO=77 MA=TM
LA
VOLONT PREVENT FINANC DIRIGE EXPRES CONSUME AMONT LONG COUVERT NOTORIE ETAT
ENTREPR PDT
CONTAGION DIRECT DEMONST
TM FI=base77.tm
SE
NOTORIE CONTAGION DEMONST EXPRES AMONT CONSUME DIRIGE DIRECT PREVENT ETAT
ENTREPR/
MO NX=11 NK=3
```

```
PA LX
4(1 0 0)
3(0 1 0)
4(0 0 1)
```

path diagram

Annexes

OU AD=OFF RS IT=200

! version initiale n° 1 ! incre
 NUMBER OF INPUT VARIABLES 16
 NUMBER OF Y - VARIABLES 0
 NUMBER OF X - VARIABLES 11
 NUMBER OF ETA - VARIABLES 0
 NUMBER OF KSI - VARIABLES 3
 NUMBER OF OBSERVATIONS 77

! version initiale n° 1 ! incre

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME
NOTORIE	1.00					
CONTAGIO	-0.36	1.00				
DEMONST	-0.66	0.53	1.00			
EXPRES	0.39	-0.41	-0.46	1.00		
AMONT	-0.15	0.07	0.18	-0.20	1.00	
CONSUME	-0.03	-0.06	0.09	-0.14	0.53	1.00
DIRIGE	0.12	-0.03	-0.13	0.09	-0.59	-0.36
DIRECT	0.21	-0.26	-0.07	0.14	0.09	0.27
PREVENT	-0.08	0.14	0.14	-0.04	0.00	-0.08
ETAT	0.18	-0.06	-0.04	0.08	-0.16	0.11
ENTREPR	-0.01	0.00	0.08	-0.12	0.18	0.27

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
DIRIGE	1.00				
DIRECT	0.02	1.00			
PREVENT	-0.04	-0.37	1.00		
ETAT	0.14	0.39	-0.30	1.00	
ENTREPR	-0.08	-0.11	0.05	-0.44	1.00

! version initiale n° 1 ! incre

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2	KSI 3
NOTORIE	1	0	0
CONTAGIO	2	0	0
DEMONST	3	0	0
EXPRES	4	0	0
AMONT	0	5	0
CONSUME	0	6	0
DIRIGE	0	7	0
DIRECT	0	0	8
PREVENT	0	0	9
ETAT	0	0	10
ENTREPR	0	0	11

Annexes

PHI

	KSI 1	KSI 2	KSI 3
KSI 1	0		
KSI 2	12	0	
KSI 3	13	14	0

THETA-DELTA

NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME
15	16	17	18	19	20

THETA-DELTA

DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
21	22	23	24	25

! version initiale n° 1 ! incre
 Number of Iterations = 14

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2	KSI 3
NOTORIE	0.73	--	--
	(0.11)		
	6.61		
CONTAGIO	-0.58	--	--
	(0.11)		
	-5.09		
DEMONST	-0.90	--	--
	(0.11)		
	-8.48		
EXPRES	0.54	--	--
	(0.12)		
	4.65		
AMONT	--	0.96	--
	(0.13)		
	7.29		
CONSUME	--	0.55	--
	(0.12)		
	4.53		
DIRIGE	--	-0.62	--
	(0.12)		
	-5.04		

Annexes

DIRECT	--	--	0.42
		(0.13)	
		3.18	
PREVENT	--	--	-0.33
		(0.13)	
		-2.58	
ETAT	--	--	0.95
		(0.18)	
		5.33	
ENTREPR	--	--	-0.46
		(0.13)	
		-3.46	

PHI

	KSI 1	KSI 2	KSI 3
KSI 1	1.00		
KSI 2	-0.21	1.00	
	(0.12)		
	-1.72		
KSI 3	0.11	-0.17	1.00
	(0.13)	(0.13)	
	0.83	-1.32	

THETA-DELTA

NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME
0.47	0.66	0.19	0.71	0.08	0.70
(0.10)	(0.12)	(0.11)	(0.13)	(0.20)	(0.13)
4.53	5.56	1.80	5.70	0.39	5.37

THETA-DELTA

DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
0.62	0.83	0.89	0.10	0.79
(0.13)	(0.15)	(0.15)	(0.30)	(0.15)
4.82	5.64	5.95	0.34	5.36

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME
0.53	0.34	0.81	0.29	0.92	0.30

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
0.38	0.17	0.11	0.90	0.21

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 41 DEGREES OF FREEDOM = 54.71 (P = 0.074)
 ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 13.71
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR NCP = (0.0 ; 37.08)

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 0.72
 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.18
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR F0 = (0.0 ; 0.49)
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.066
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR RMSEA = (0.0 ; 0.11)
 P-VALUE FOR TEST OF CLOSE FIT (RMSEA < 0.05) = 0.27

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 1.38
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR ECVI = (1.20 ; 1.69)
 ECVI FOR SATURATED MODEL = 1.74
 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 3.48

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 55 DEGREES OF FREEDOM = 242.26
 INDEPENDENCE AIC = 264.26
 MODEL AIC = 104.71
 SATURATED AIC = 132.00
 INDEPENDENCE CAIC = 301.04
 MODEL CAIC = 188.31
 SATURATED CAIC = 352.69

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.089
 STANDARDIZED RMR = 0.089
 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.89
 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.82
 PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.55

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.77
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.90
 PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.58
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.93
 INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.93
 RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.70

CRITICAL N (CN) = 91.22

! version initiale n° 1 ! incre

FITTED COVARIANCE MATRIX

	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME
NOTORIE	1.00					
CONTAGIO	-0.42	1.00				
DEMONST	-0.65	0.52	1.00			
EXPRES	0.39	-0.31	-0.48	1.00		

Annexes

AMONT	-0.15	0.12	0.19	-0.11	1.00	
CONSUME	-0.09	0.07	0.11	-0.06	0.53	1.00
DIRIGE	0.10	-0.08	-0.12	0.07	-0.59	-0.34
DIRECT	0.03	-0.03	-0.04	0.02	-0.07	-0.04
PREVENT	-0.03	0.02	0.03	-0.02	0.05	0.03
ETAT	0.07	-0.06	-0.09	0.05	-0.15	-0.09
ENTREPR	-0.04	0.03	0.04	-0.03	0.07	0.04

FITTED COVARIANCE MATRIX

	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
DIRIGE	1.00				
DIRECT	0.04	1.00			
PREVENT	-0.03	-0.14	1.00		
ETAT	0.10	0.39	-0.31	1.00	
ENTREPR	-0.05	-0.19	0.15	-0.44	1.00

FITTED RESIDUALS

	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME
NOTORIE	0.00					
CONTAGIO	0.06	0.00				
DEMONST	-0.01	0.01	0.00			
EXPRES	0.00	-0.10	0.02	0.00		
AMONT	0.00	-0.05	0.00	-0.09	0.00	
CONSUME	0.05	-0.13	-0.02	-0.08	0.00	0.00
DIRIGE	0.02	0.04	-0.01	0.02	0.00	-0.02
DIRECT	0.18	-0.23	-0.03	0.12	0.16	0.31
PREVENT	-0.05	0.12	0.11	-0.02	-0.06	-0.11
ETAT	0.10	0.00	0.06	0.03	-0.01	0.19
ENTREPR	0.02	-0.03	0.04	-0.10	0.10	0.22

FITTED RESIDUALS

	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
DIRIGE	0.00				
DIRECT	-0.02	0.00			
PREVENT	-0.01	-0.23	0.00		
ETAT	0.04	0.00	0.01	0.00	
ENTREPR	-0.04	0.08	-0.10	-0.01	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS

SMALLEST FITTED RESIDUAL = -0.23
 MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00
 LARGEST FITTED RESIDUAL = 0.31

STEMLEAF PLOT

```

-2|33
-1|31000
-0|9865543322221111100000000000000000
0|11222234445668
1|00122689
2|2
3|1
    
```

STANDARDIZED RESIDUALS

	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME
NOTORIE	0.00					
CONTAGIO	1.45	0.00				
DEMONST	-1.51	0.45	0.00			
EXPRES	-0.04	-1.47	1.39	0.00		
AMONT	-0.01	-0.55	-0.14	-0.99	0.00	
CONSUME	0.51	-1.20	-0.22	-0.77	0.38	0.00
DIRIGE	0.24	0.41	-0.16	0.15	1.52	-0.76
DIRECT	1.67	-2.09	-0.28	1.07	1.56	2.85
PREVENT	-0.49	1.10	1.05	-0.19	-0.53	-1.03
ETAT	1.46	0.02	1.85	0.31	-1.10	2.10
ENTREPR	0.20	-0.28	0.36	-0.90	1.07	2.06

STANDARDIZED RESIDUALS

	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
DIRIGE	0.00				
DIRECT	-0.18	0.00			
PREVENT	-0.07	-2.66	0.00		
ETAT	0.47	-0.57	1.02	0.00	
ENTREPR	-0.33	1.15	-1.23	-1.88	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR STANDARDIZED RESIDUALS

SMALLEST STANDARDIZED RESIDUAL = -2.66
 MEDIAN STANDARDIZED RESIDUAL = 0.00
 LARGEST STANDARDIZED RESIDUAL = 2.85

STEMLEAF PLOT

```
-2|71
-1|95522100
-0|988655533222211000000000000000
0|2223444555
1|0111124555679
2|118
```

LARGEST NEGATIVE STANDARDIZED RESIDUALS

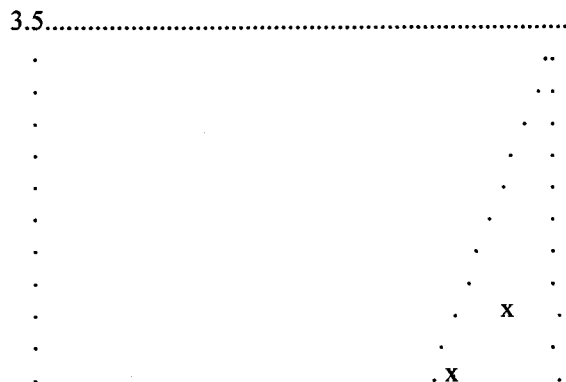
RESIDUAL FOR PREVENT AND DIRECT -2.66

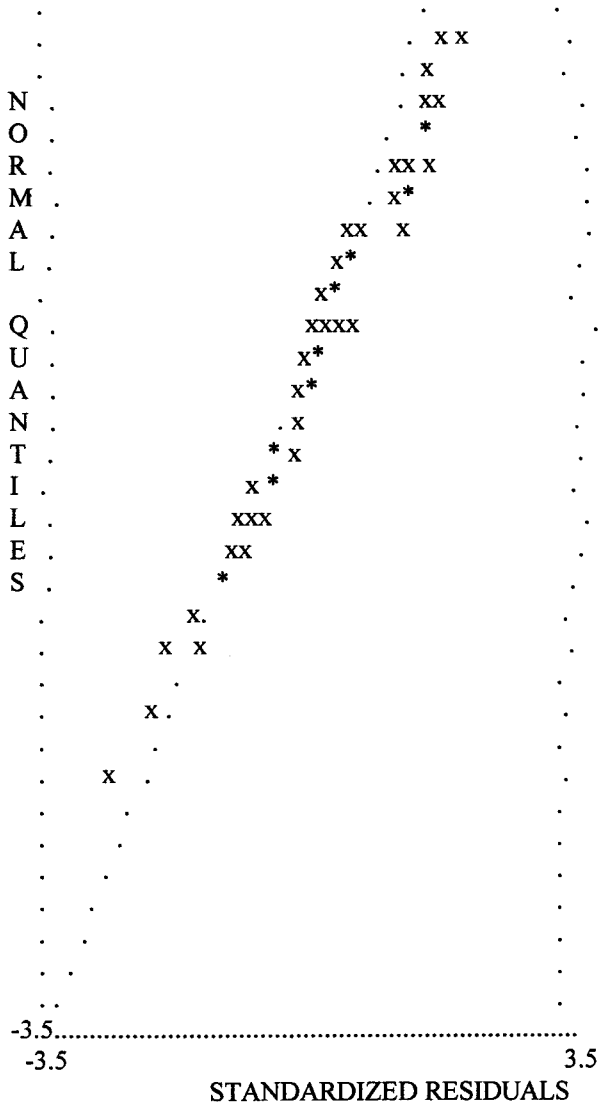
LARGEST POSITIVE STANDARDIZED RESIDUALS

RESIDUAL FOR DIRECT AND CONSUME 2.85

! version initiale n° 1 ! incre

QPLOT OF STANDARDIZED RESIDUALS





! version initiale n° 1 ! incre
 MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2	KSI 3
NOTORIE	--	0.00	2.28
CONTAGIO	--	0.39	0.02
DEMONST	--	0.03	2.40
EXPRES	--	0.97	0.19
AMONT	0.02	--	1.04
CONSUME	0.15	--	4.22
DIRIGE	0.02	--	0.21
DIRECT	0.95	2.61	--
PREVENT	1.00	0.28	--
ETAT	1.63	0.20	--
ENTREPR	0.09	1.33	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

KSI 1	KSI 2	KSI 3
-------	-------	-------

	---	---	---
NOTORIE	--	0.00	0.14
CONTAGIO	--	-0.07	-0.01
DEMONST	--	-0.02	0.15
EXPRES	--	-0.11	0.05
AMONT	-0.02	--	-0.13
CONSUME	0.04	--	0.22
DIRIGE	0.01	--	0.05
DIRECT	0.11	0.18	--
PREVENT	-0.12	-0.06	--
ETAT	-0.21	-0.07	--
ENTREPR	-0.03	0.13	--

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PHI

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	---	---	---	---	---	---	---
	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME	
NOTORIE	--						
CONTAGIO	2.11	--					
DEMONST	2.28	0.21	--				
EXPRES	0.00	2.17	1.93	--			
AMONT	0.01	0.03	0.11	0.49	--		
CONSUME	0.21	1.12	0.17	0.45	0.15	--	
DIRIGE	0.07	0.05	0.07	0.35	2.31	0.57	
DIRECT	1.14	4.48	1.48	0.39	0.85	3.24	
PREVENT	0.57	0.53	1.49	0.25	0.36	0.09	
ETAT	2.79	0.31	2.46	0.04	2.24	4.83	
ENTREPR	1.94	0.43	1.08	0.63	0.08	9.02	

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	---	---	---	---	---
	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
DIRIGE	--				
DIRECT	0.58	--			
PREVENT	0.12	7.10	--		
ETAT	0.06	0.33	1.05	--	
ENTREPR	0.38	1.33	1.52	3.55	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	---	---	---	---	---	---	---
	NOTORIE	CONTAGIO	DEMONST	EXPRES	AMONT	CONSUME	
NOTORIE	--						
CONTAGIO	0.14	--					
DEMONST	-0.26	0.05	--				
EXPRES	0.00	-0.13	0.15	--			
AMONT	0.01	0.01	-0.02	-0.05	--		
CONSUME	0.03	-0.09	0.03	-0.06	0.13	--	
DIRIGE	0.02	0.02	-0.02	-0.05	0.67	-0.13	
DIRECT	0.08	-0.19	0.09	0.06	0.07	0.16	
PREVENT	0.06	0.07	0.09	0.05	-0.05	-0.03	
ETAT	0.12	0.04	0.11	-0.02	-0.12	0.17	
ENTREPR	0.11	-0.06	0.07	-0.07	-0.02	0.26	

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

Annexes

	DIRIGE	DIRECT	PREVENT	ETAT	ENTREPR
DIRIGE	--				
DIRECT	0.06	--			
PREVENT	-0.03	-0.29	--		
ETAT	0.02	-0.15	0.20	--	
ENTREPR	0.05	0.14	-0.14	-0.60	--

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 9.02 FOR ELEMENT (11, 6) OF THETA-DELTA

THE PROBLEM USED 16176 BYTES (= 1.5% OF AVAILABLE WORKSPACE)

TIME USED: 0.1 SECONDS

Annexe 4 : Revue des principales analyses sur le boycott au cours des 30 dernières années

1) Etudes de cas de boycott

Auteur	Année	Nb de B étudiés	Objet du boycott	But de l'ouvrage ou étude	Méthode	Résultats
Davidson et al.	1995	67	67 annonces de boycott, entre 1969 et 1991, de firmes cotées en bourse ou sur le second marché aux Etats-Unis, et 35 annonces de cessions d'actions de sociétés dont la majorité a des liens avec l'Afrique du Sud	Comparer l'influence des actions (boycott) et des groupes d'investisseurs (cession d'actions) sur le changement de comportement des firmes	Etude des événements (référence à Fama et al., 1969 et à Dodd et Warner, 1983). J-170 à J-21 pour prédire J-20 à J+20.	Les annonces de boycott sont associées à des réactions négatives du marché des actions tandis que celles de cession d'actions n'entraînent pas de réponse significative de ce marché.
DeCrespigny et McKinnel	1960	1	B de l'économie sud-africaine	Identifier les facteurs macro-économiques de succès d'un boycott.	Evaluation de la vulnérabilité de l'économie sud-africaine à un B (importance des importations et des exportations, poids des principaux partenaires commerciaux étrangers)	Facteurs de succès : part de marché du groupe boycotté, existence d'un marché alternatif, facilité d'identification du produit boycotté, poids du sacrifice, sentiment d'injustice, position légale, organisation.
Friedman	1971	1	B national des supermarchés en 1966-1967 aux Etats-Unis	Evaluer les caractéristiques de la direction d'un boycott (leadership)	Enquête auprès de 64 personnes leaders de 64 groupes de protestation locaux. Analyse descriptive simple des caractéristiques socio-démographiques, motivations, réclamations, actions et résultats.	Les leaders sont des femmes au foyer jeunes, instruites, appartenant à la classe moyenne. Leurs motivations : réduire la pression sur leur budget et celui des autres, répondre à des pratiques immorales

Friedman & 1991	1985	90	B aux Etats-Unis de 1970 à 1980, cités dans les principaux journaux américains	Répondre aux questions suivantes : qui a organisé le B, que cherchaient les boycotteurs, quelles actions ont-ils menées, contre quelles cibles, avec quel degré de succès ?	Collecte d'informations dans la presse et étude statistique des cas	Des caractéristiques du boycott sont mises en évidence. Le problème des critères pour mesurer le succès est développé.
Friedman	1995	7	B de produits alimentaires aux Etats-Unis de 1900 à la fin des années 1970	Identifier le rôle des femmes au foyer comme leaders et suiveurs dans des B pour hausse de prix et évaluer l'efficacité de ces B.	Analyse de documents	Rôle important des femmes au foyer dans ce type de B. Les prix ont souvent baissé au cours du B mais sont revenus à leur niveau d'origine après le B.
Garrett	1987	21	Annonces de B américains ou canadiens de 1981 à 1984	Proposer et tester une théorie de l'efficacité des boycotts de la politique marketing (changements de politique réalisés par la firme)	Interview par téléphone de l'organisme boycotteur et de l'organisation visée. Analyse de contenu par 16 codeurs et analyse de corrélation	Les déterminants de l'efficacité sont la pression économique (+), la pression sur l'image (+), le niveau de résistance (-).
Hines et Pierce	1965	1	B des bus de Montgomery, Alabama de décembre 1955 à février 1957	Analyser les continuités et discontinuités du leadership environnant la crise sociale représentée par le boycott	Identification des leaders par 30 experts (enseignants des sciences sociales Noirs)	1) Le rôle des leaders passe du compromis avant le B à la revendication pendant le B pour revenir au compromis après le B 2) importance du charisme du leader lors du B 3) corrélation leadership et processus de changement
Jackson	1971	2	B par des Noirs en 1957 en Alabama et en 1968 en Caroline du Nord pour défendre leurs droits civiques	Evaluer l'efficacité relative de ces 2 boycotts et identifier des facteurs de succès	Enquête auprès de 150 et 151 résidents locaux par questionnaire, interviews formelles et informelles, informateurs, observations personnelles	Conditions minimum de succès : nombre de buts réduit, accord suffisant sur le problème, sélection de la cible selon sa réceptivité, existence d'un leadership

Koku et al.	1997	54	54 événements : 25 menaces de boycott et 29 boycotts réels, 15 sur 54 sont appuyés ou sponsorisés par un syndicat ouvrier (firmes négociées sur Amex ou Nyse entre 1980 et 1993)	Déterminer si les menaces de boycott ont le même impact que les boycotts réels sur la valeur des firmes cibles	Etude des événements. Paramètres : J-320 à J-21 pour prédire les bénéfices attendus sur J-20 à J+5, mesure de l'impact de l'événement en soustrayant les bénéfices réels	La valeur augmente en moyenne de 0,66% le jour de l'annonce. Explication : les cibles n'acceptent pas passivement le B. Pas de différence significative entre menace et boycott réel, entre B sponsorisé par syndicat ou non
Mahoney	1975	1	B national de la viande aux Etats Unis en 1973 pour hausse excessive des prix	Identifier les déterminants de la participation plus ou moins "engagée" au boycott (vu comme un dévouement à une cause)	Enquête auprès de 47 clients de supermarchés à Richmond, Virginie, pour recueillir des intentions de participation (cesser ou réduire ses achats)	3 déterminants de l'intention de participer "à fond" : efficacité anticipée du B à LT (+), impuissance perçue (-), structures de valeur (vie future (+))
Miller et Sturdivant	1977	1	B d'un fast food local aux Etats Unis	Etudier l'impact sur la participation à un B d'une conduite d'entreprise contestable sur le plan social et de manifestations. Examiner la contagion d'une filiale à l'autre.	6 questionnaires portant sur les intentions futures de fréquentation, posés à 371 personnes sur 3 mois (avant, pendant grève puis boycott et après); régression multiple.	Forte chute des ventes du fast food boycotté suite aux problèmes sociaux d'une filiale. Impact des piquets de grève et tracts sur l'intention de boycotter.
Petrof	1963	1	B de 2 grands magasins par des Noirs à Atlanta Géorgie, en 1960; les magasins ont mis fin à la ségrégation raciale	Identifier les changements du comportement d'achat après le boycott.	Enquête auprès de 594 ménages noirs américains d'Atlanta sur la fréquence et les motifs de fréquentation	Forte réduction de la fréquence d'achat (sauf ceux achetant 1 fois par mois), forte augmentation du nombre des non acheteurs pour motif discrimination

Phillips	1961	1	B de 2 bars de restauration rapide à Pine Bluff Arkansas en 1960; les firmes ne cessent pas la discrimination.	Analyser le soutien des consommateurs noirs au boycott et mesurer l'efficacité des techniques de communication du groupe organisateur du B	Comparaison du volume de clientèle dans 3 magasins et enquête auprès de 156 non boycotteurs Noirs clients des 2 magasins boycottés	96,8% des clients noirs interrogés boycottent. Parmi les non boycotteurs, 85% ignorent le B, 13% ne sont pas d'accord avec la consigne.
Pruitt et Friedman	1986	21	Etude de 21 des 90 boycotts analysés par Friedman en 1985 (firmes dont les valeurs sont inscrites à la cote officielle et dont la date de début du boycott est située entre 1970 et 1980)	Etudier l'impact de l'annonce d'un boycott sur la richesse des actionnaires des firmes cibles, sans distinction entre menaces de boycott et boycotts réels	Etude des événements (time-series, Brown et Warner (1985)), J-220 à J-21 pour prédire les bénéfices attendus sur J-20 à J+60. Mesure de l'impact de l'événement en soustrayant les bénéfices réels. Intervalle de 2 jours - 1/0. Comparaison avec 2 concurrents	76% des boycotts infligent des pertes financières aux firmes (baisse significative du prix des titres jusqu'à J+30), pas de relation statistiquement significative entre le niveau de dommage infligé aux actions et les composantes du boycott
Pruitt, Wei et White	1988	16	16 boycotts sponsorisés par des syndicats (annonces entre 1973 et 1986 de départs de boycott de firmes dont le rendement des actions est disponible sur le Chicago's Center for Research Security Prices)	Etudier l'impact financier de 16 boycotts sponsorisés par des syndicats, sans distinction entre menaces de boycott et boycotts réels	Etude des événements (market-model), référence à Hite et Owers (1983), Harris et Gurel (1986) et Pruitt et Friedman (1986), J-120 à J-21 pour prédire J-20 à J+20, mesure de l'impact de l'événement en soustrayant les bénéfices réels	les boycotts sponsorisés par des syndicats réussissent à infliger une baisse substantielle du prix des actions dans le court terme (J-4 à J+5) mais cette baisse est quasi complètement gommée par les rebonds de J+6 à J+20
Rea	1974	2	Boycott dont le seul but est de réduire le prix de vente du bien + B politique	Etudier dans quelles conditions un groupe de consommateurs peut tirer profit d'un boycott.	Approche économique avec étude de l'effet d'un B sur le prix et la quantité vendue. Pour le B politique : bénéfices supplémentaires liés à l'atteinte des objectifs politiques mais coûts organisationnels	L'importance des bénéfices dépend des élasticités de l'offre et de la demande, du niveau de prix initial, de la durée du B et du nombre de boycotteurs. Le bénéfice va aux non boycotteurs comme aux boycotteurs.

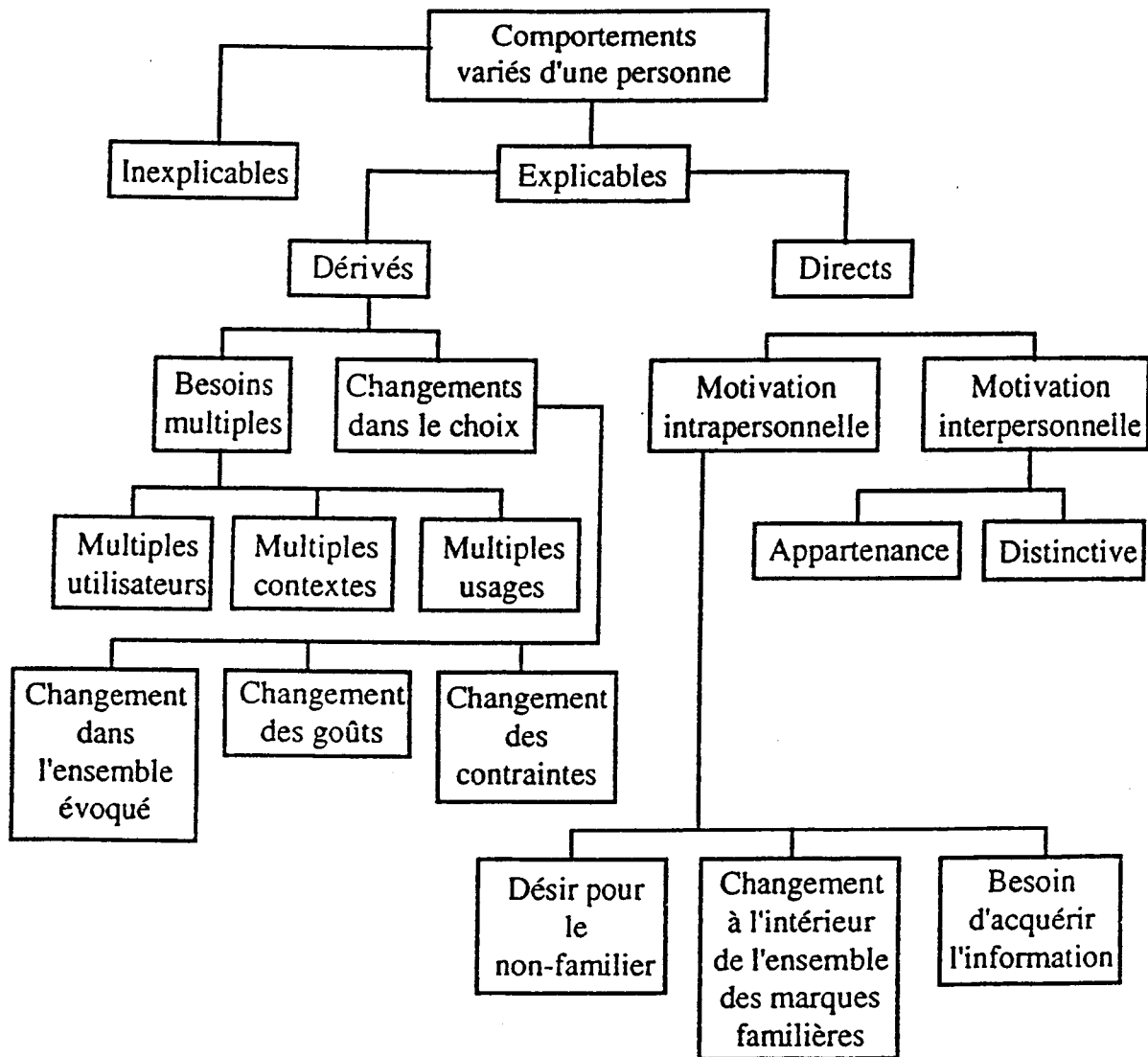
Smith	1990	4	Banque Barclays (en Afrique du Sud), sociétés Tarmac et Man-uvv (missiles nucléaires), Nestlé, l'industrie du raisin en Californie (exploitation de travailleurs)	Etudier l'efficacité des boycotts des consommateurs et identifier les facteurs explicatifs du succès.	Etude documentaire	Distinction entre succès et efficacité. Facteurs de succès et d'efficacité : choix approprié de la cible, organisation et promotion du B, certains attributs du produit, lien étroit entre le B et le grief, pression économique et morale
White et Kare	1990	41+6	41 annonces de début de boycott et 6 annonces de fin, entre 1962 et 1986, de firmes dont le rendement des actions est disponible sur le CRSP de l'Université de Chicago. On retrouve 20 des 21 boycotts étudiés par Pruitt et Friedman.	Analyser l'impact des annonces de début et de fin de boycotts sur le marché des valeurs des firmes cibles, qui devrait fournir un jugement indépendant et non biaisé sur l'efficacité du boycott	Etude des événements (standard event-time), voir Rogers et Owers (1985), Hite et Owers (1983), Brown et Warner (1985). J-220 à J-21 pour prédire les bénéfices attendus sur J-20 à J-2, -1/0, 1 à +10, 11 à 100.	Les annonces de début sont suivies d'une baisse des prix des actions statistiquement significative (jusqu'à J+10), celles de fin par des hausses (résultat obtenu sur 3 cas). Conclusion : peser coûts et bénéfices du fait d'éviter un boycott

2) Ouvrages et études historiques

Auteur	Année	Nb de B étudiés	Objet du boycott	But de l'ouvrage ou étude	Méthode
Buffle	1986	1	Boycott de Nestlé de juillet 1977 à octobre 1984	Récit de la lutte entre Nestlé et une coalition internationale de citoyens (INFACT).	Enquête de 8 années par un journaliste
Clark	1965	nombreux	Boycotts contre des écoles et entreprises pour mettre fin à la ségrégation raciale	Mise en évidence des forces de résistance en jeu dans cette lutte contre la discrimination raciale	Illustration par des exemples

Gibson Robinson	1988	1	Boycott des bus de Montgomery en 1955/56	Relation des événements, motivations et états d'esprit	Récit d'événements vécus, témoignage d'une des instigatrices du mouvement
Post	1985	1	Boycott de Nestlé	Historique succinct et commentaires	Résumé commenté de l'histoire du boycott
Puget & Benayoun	1998	1	Boycott du péage de Roques en 1996/97	Récit chronologique des oppositions et manifestations pendant 10 ans dont 2 ans de boycott	Récit par des journalistes à partir des témoignages des militants du Collectif Anti-péages
Rogers	1981	1	Boycott de JP Stevens	Relation des étapes du développement d'un B indirect	Résumé commenté

Annexe 5 : Explications de la recherche de la variété (Dubois et Jolibert, 1998, p.113)



Annexe 6 : Les corpus théoriques de l'Analyse Transactionnelle

L'Analyse Transactionnelle est à la fois :

- une théorie de la personnalité, ou théorie sur le développement de la personne,
- une théorie de la communication,
- une approche thérapeutique.

Les deux premiers éléments constituent un ensemble de grilles d'explication du comportement des autres et de soi-même (Lassus de, 1991) mais se situent à un niveau différent.

Le premier relève d'une analyse structurale (ou fonctionnement propre de notre personne, selon Genain et Lerond, 1988), le deuxième d'une analyse fonctionnelle, analyse des transactions à l'aide de la grille des états du moi.

Quant au troisième élément, c'est un outil psychologique d'évolution personnelle et d'évolution de la vie des groupes humains.

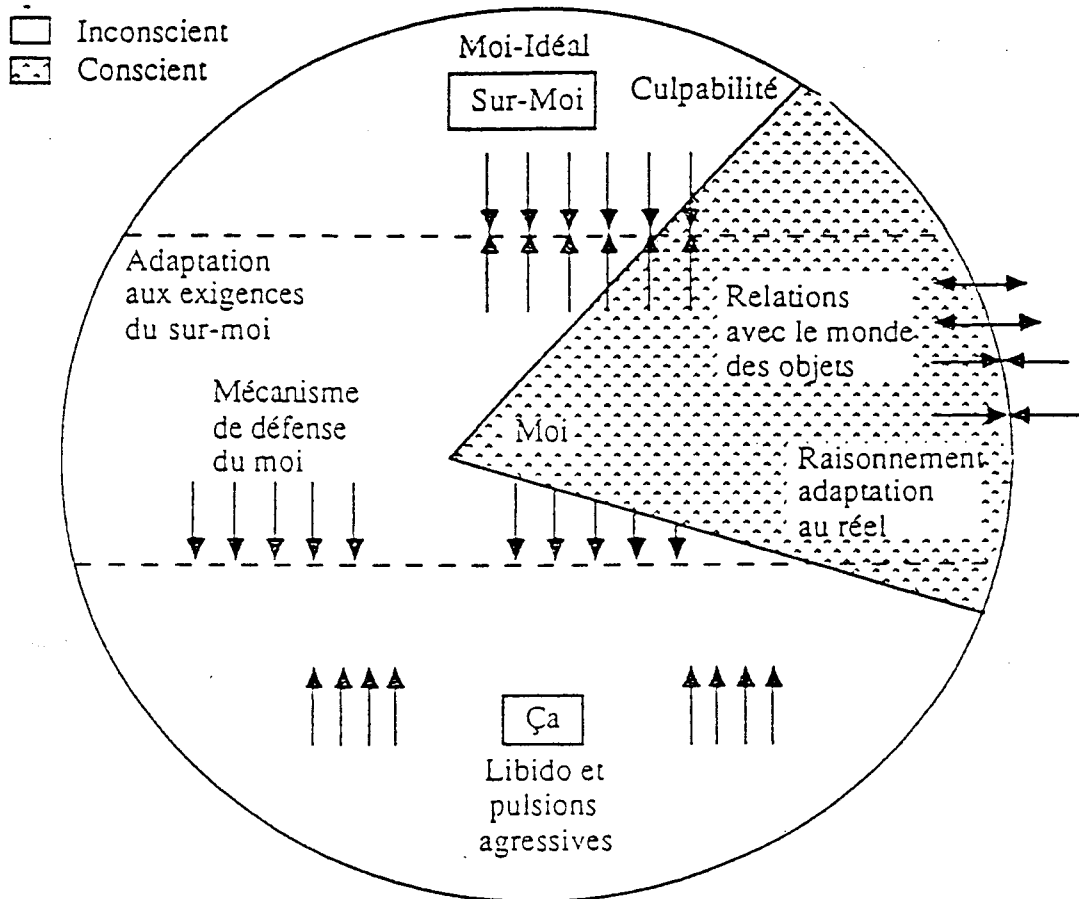
Annexe 7 : Quelques dessins de la campagne publicitaire du Crédit Lyonnais

COMMUNICATION ET PUBLICITE



Annexe 8 : La représentation schématique de la personnalité selon Freud

Schéma adapté de R. Forgas et B.H. Shulman (1979 , p. 27) par Pinson et Jolibert (1997)



Source : Adapté de R. Forgas et B.H. Shulman, 1979 (p. 27).

Annexe 9 : Les trois modes fondamentaux de traiter avec autrui selon Horney (1947, 1950)

1) L'empressement

Les individus empressés ou accommodants ont besoin de l'affection des autres et cherchent à se rapprocher d'eux (Filser, 1994). Selon Ryan et Becherer (1976), ils tendent à éviter les conflits et subordonnent leur propre personne aux autres. Ils sont inhibés en matière de critique, se confondent en excuses et préfèrent se blâmer eux-mêmes plutôt que de blâmer les autres si les choses vont mal (Cohen, 1967). Ils se sentent impuissants, environnés par des forces qui sont trop puissantes pour les combattre et trop omniprésentes pour fuir. La seule solution étant de gagner leur affection, les tendances agressives sont réprimées (Horney, 1950).

2) L'agressivité

Selon Cohen (1967), les agressifs veulent exceller, atteindre le succès, le prestige et l'admiration. Ils pensent que chacun est motivé par son intérêt personnel, les sentiments n'étant qu'un écran pour cacher des objectifs. Ils cherchent à manipuler les autres en exerçant un pouvoir sur eux. Leur but est d'être les plus forts, en partie pour se protéger et en partie pour se venger (Horney, 1950).

3) Le détachement

Selon Filser (1994), le détachement caractérise des individus autonomes, indépendants, qui se tiennent à l'écart des autres. Les détachés veulent mettre une « distance » affective entre eux-mêmes et les autres, ils ont une orientation individualiste (Cohen, 1967). Ils sont peu intéressés par le fait d'influencer les autres ou d'être influencés par eux (Wilkie, 1990). La soumission leur répugne, intelligence et raisonnement sont estimés à la place des sentiments. Ils sont pleins de méfiance envers les autres mais ne veulent pas « rester et combattre » (Horney, 1950).

Annexe 10 : L'échelle C.A.D. de Cohen

Place a check mark on that blank which best expresses how desirable or undesirable the situation seems to you :

1. Being free of emotional ties with others is :
2. Giving confort to those in need of friends is :
3. The knowledge that most people would be fond of me at all times would be :
4. To refuse to give in to others in an argument seems :
5. Enjoying a good movie by myself is :
6. For me to pay little attention to what others think of me seems :
7. For me to be able to own an item before most of my friends are able to buy it would be :
8. Knowing that others are somewhat envious of me is :
9. To feel that I like everyone I know would be :
10. To be able to work hard while others are elsewhere having fun is :
11. Using pull to get ahead would be :
12. For me to have enough money or power to impress self-styled « big shots » would be :
13. Basing my life on duty to others is :
14. To work under tension would be :

Annexes

15. If I could live all alone in a cabin in the woods or mountains it would be :
16. Punishing those who insult my honor is :
17. To give aid to the poor and underprivileged is :
18. Standing in the way of people who are too sure of themselves is :
19. Being free of social obligations is :
20. To have something good to say about everybody seems :
21. Telling a waiter when you have received inferior food is :
22. Planning to get along without others is :
23. To be able to spot and exploit weakness in others is :
24. A strong desire to surpass other's achievements seems :
25. Sharing my personal feelings with others would be :
26. To have the ability to blame others for their mistakes is :
27. For me to avoid situations where others can influence me would be :
28. Wanting to repay others' thoughtless actions with friendship is :
29. Having to compete with others for various rewards is :
30. If I knew that others paid very little attention to my affairs it would be :
31. To defend my rights by force would be :
32. Putting myself out to be considerate of others' feelings is :
33. Correcting people who express an ignorant belief is :
34. For me to work alone would be :
35. To be fair to people who do things which I consider wrong seems :

Annexe 11 : Résultats d'études en marketing utilisant l'échelle C.A.D. de Cohen

Lien entre la personnalité du consommateur et :	Auteur	Résultats
la fréquence d'utilisation de produits de soins personnels	Cohen (1967)	Résultats contradictoires selon les produits
les préférences en matière de programmes de télévision et de journaux	Cohen (1967)	Liens significatifs : relation entre l'agressivité et les préférences en matière de programmes de télévision et de journaux, entre le détachement et les préférences pour les programmes de télévision
la sensibilité à l'influence personnelle	Campbell (1966) cité par Cohen (1967)	Liens significatifs : les gens fortement empressés et ceux faiblement agressifs y sont les plus sensibles
l'achat de produits « griffés »	Jolson, Anderson et Leber (1981)	Liens significatifs : les agressifs ont tendance à acheter davantage de produits « griffés »
l'effet de la publicité sur le comportement	Kernan (1971)	Liens significatifs : relation entre l'empressement et le changement de comportement face au tabac
les sources d'information sur les nouveaux produits	Kernan (1971)	Liens significatifs : l'utilisation d'échantillons de produits est associée à une forte agressivité, la confiance dans la publicité à la télévision est associée à un détachement fort.

la préférence pour une marque	Kernan (1971)	Résultats contradictoires selon les produits
le degré d'implication dans l'achat	Slama, Williams et Tashchian (1988)	Liens significatifs : les détachés sont moins impliqués dans l'achat que les deux autres types de personnalité

Annexe 12 : Analyse de la fiabilité de la validité de l'échelle C.A.D. par divers chercheurs

Auteur	Année	Echantillon	Fiabilité (α de Cronbach)	Validité
Cohen	1967	différent selon les analyses	C : .82 ¹ A : .69 D : .66	comparaison avec l'instrument FIRO-B de Schutz (50 étudiants) + comparaison avec les mesures de la préférence pour un métier de Rosenberg (157 étudiants) → bonne validité nomologique
Kernan	1971	différent selon les études	C : .64 à .81 ² A : .64 à .73 D : .61 à .91	
Noerager	1979	153 stagiaires masculins de l'armée tous volontaires	C : .604 A : .362 D : .429	comparaison avec la méthode 16PF traits (matrice multitrait-multiméthode) + ACP avec rotation varimax → structure interne non « cristallisée »
Ryan et Becherer	1976	175 étudiants	C : .724 A : .680 D : .514	analyse factorielle avec rotation varimax (3 facteurs expliquent 60.8 % de la variance) → 3 traits de personnalité (CAD) mesurés par 26 items seulement
Tyagi	1983	148 consommateurs	C : .72 A : .62 D : .63	comparaison avec les échelles de Stern (1970) (matrice multitrait-multiméthode) + ACP avec rotation varimax → meilleurs résultats que Noerager mais de nombreux items contribuent faiblement à l'évaluation des 3 orientations interpersonnelles

¹ Ces chiffres sont communiqués par Kernan (1971), qui fait référence à la thèse non publiée de Cohen intitulée « Traits de réponse interpersonnelle et comportement du consommateur », Université de Californie, Los Angeles, 1966

² Les chiffres varient suivant les études.

Annexe 13 : Le plan du questionnaire

Thème de la rubrique	Thème des questions	N° des questions
1. La connaissance de cas de boycott	La sensibilisation au boycott	1
2. Les comportements de boycott	Les attributs du boycott	3 à 26
	La transaction	29 à 31
3. Les effets du boycott	L'impact direct	28, 30, 32 à
	L'impact dérivé	36
4. Les déterminants	Les valeurs	38, 39
	La personnalité	40
5. Les caractéristiques du répondant	Les caractéristiques socio-démographiques	41 à 46
	Les comportements et/ou opinions face aux media et à la publicité	48 à 51

On a intégré quelques questions qui seront exploitées ultérieurement. C'est ce qui explique que certains numéros sont manquants dans la dernière colonne de ce tableau.

Annexe 14 : Le questionnaire

Lettre introductive

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Le laboratoire en Sciences de Gestion de l'Université de la Réunion mène actuellement une recherche sur le comportement des consommateurs.

Nous vous demandons de bien vouloir y collaborer en répondant avec la plus grande précision possible aux questions ci-dessous. Vos réponses demeureront strictement confidentielles et seront exploitées de manière à respecter l'anonymat des personnes.

Pour que votre réponse corresponde le mieux possible à ce que vous pensez, nous avons souvent utilisé des échelles comme dans l'exemple qui suit.

Exemple de phrase : « Vous incitez les autres à refuser d'acheter ».

Si vous les incitez toujours, vous cochez :

jamais / / / / / / / / / toujours

Si vous ne les incitez jamais, vous cochez :

jamais / / / / / / / / / toujours

Si vous les incitez très souvent sans pour autant le faire systématiquement, vous pouvez utiliser une nuance intermédiaire :

jamais / / / / / / / / / / toujours

Si vous n'avez pas d'avis, ne cochez aucune case.

Répondez de manière spontanée, sans trop vous interroger. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse : c'est ce que vous pensez qui nous intéresse.

Annexes

1) Voici quelques exemples de pressions exercées par des consommateurs sur des producteurs. Veuillez indiquer si vous avez entendu parler de ces « boycotts ».

	Oui	Non
Boycott des produits français dû à la reprise des essais nucléaires français en 1995		
Boycott de la viande de veau aux hormones en 1980 et 1985 en France par l'association de consommateurs UFC (Union Fédérale des Consommateurs - Que choisir ?)		
Boycott de la société Shell en 1995 pour la faire renoncer à saborder sa plate-forme pétrolière en Mer du Nord		
Boycott du périphérique Nord de Lyon depuis 1997 pour obtenir la gratuité du tronçon payant		
Boycott en 1977 de la société Nestlé accusée de « tuer les bébés » en Afrique avec son lait en poudre		
Boycott des boutiques Benetton en 1994 à cause des campagnes publicitaires de la firme jugées provocatrices (en matière de religion, racisme, violence ou discrimination)		
Boycott de la société Nike aux Etats-Unis en 1997 pour lutter contre l'exploitation d'enfants indonésiens dans ses usines de chaussure		

2) Y a-t-il des gens parmi votre entourage qui ont participé à des boycotts ? (plusieurs réponses possibles)
 famille amis voisins collègues

3) Avez-vous déjà boycotté ... (plusieurs réponses possibles) :

	oui	non	
un ou plusieurs produits ?			Si oui, <u>combien</u> ?
une ou plusieurs marques ?			Si oui, <u>combien</u> ?
une ou plusieurs entreprises ?			Si oui, <u>combien</u> ?
un ou plusieurs pays ?			Si oui, <u>combien</u> ?

Si vous n'avez jamais rien boycotté, je vous remercie de m'avoir consacré quelques instants. Bonne journée et MERCI.

Si vous avez répondu OUI au moins une fois, passez à la question 4 en notant que nous appellerons désormais **cible du boycott** le produit, la marque, l'entreprise ou le pays boycotté.

4) Par rapport à votre entourage, diriez-vous que vous boycottez :
 moins /_/_/_/_/_/_/_/_/ plus que votre entourage

5) Vous arrive-t-il de boycotter sans savoir s'il existe un mot d'ordre de boycott ?
 jamais /_/_/_/_/_/_/_/_/ toujours

Si oui, passez à la question 6

Si non, passez à la question 7

6) Si vous boycottez sans mot d'ordre, avez-vous le sentiment de faire partie d'un mouvement collectif ?
 pas du tout /_/_/_/_/_/_/_/_/ tout à fait

7) Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec l'affirmation suivante :

Les mots d'ordre de boycott, il faut s'en méfier. pas du tout d'accord /_/_/_/_/_/_/_/_/ tout à fait d'accord

8) Avez-vous déjà suivi un mot d'ordre de boycott ?
 oui => Allez à la question 9
 non => Allez à la question 12

9) Les mots d'ordre de boycott, vous les suivez :
 très rarement /_/_/_/_/_/_/_/_/ très souvent
 immédiatement après /_/_/_/_/_/_/_/_/ très longtemps après en avoir eu connaissance

Annexes

10) Veuillez classer par ordre décroissant les organismes dont vous avez suivi les mots d'ordre de boycott (1 = le plus suivi)

un syndicat		une association de consommateurs	
un groupe politique		un groupe de défense des droits de l'homme	
un groupe religieux		un groupe écologiste	
autres, précisez :			

11) Si le boycott auquel vous avez participé s'est terminé à la suite d'un mot d'ordre, avez-vous arrêté de boycotter :

longtemps avant / / / / / / / / / / longtemps après le mot d'ordre de fin du boycott ?

12) En général, est-ce que vous boycottez longtemps ? Cochez une seule réponse.

1 semaine 2 semaines 1 mois 2 mois de 2 à 6 mois plus de 6 mois

13) Quelle a été la durée :

- la plus longue d'un de vos boycotts ? :

- la plus courte d'un de vos boycotts ? :

14) Lorsque vous boycottez, incitez-vous les autres à refuser d'acheter ?

jamais / / / / / / / / / / toujours

15) Si vous poussez d'autres personnes à boycotter, s'agit-il de votre (vos) (plusieurs réponses possibles) :

famille amis voisins collègues autres

16) Avez-vous écrit des lettres de :

- protestation pour accompagner votre boycott ?

jamais / / / / / / / / / / toujours

- soutien à l'organisation sponsor du boycott ?

jamais / / / / / / / / / / toujours

17) Les boycotts auxquels vous avez participé ont-ils été accompagnés de manifestations publiques ?

rarement / / / / / / / / / / souvent ne sait pas

S'ils ont été accompagnés de manifestations, y avez-vous assisté ou auriez-vous souhaité y assister ?

jamais / / / / / / / / / / toujours

18) Avez-vous contribué financièrement au soutien d'un boycott ? jamais / / / / / / / / / / toujours

19) Veuillez classer par ordre décroissant ce que vous avez le plus boycotté (1= le plus boycotté) :

des producteurs		des organisations sans but lucratif	
des détaillants		des entreprises de services publics	
des banques et institutions financières		des gouvernements	
autres, précisez :		des pays	

20) Les personnes qui participent aux mêmes boycotts que vous sont-elles plutôt réparties ?

localement / / / / / / / / / / internationalement

21) En général, pensez-vous que les boycotts auxquels vous avez participé ont eu un écho dans les médias :

internationaux ? oui non nationaux ? oui non
régionaux ? oui non locaux ? oui non

22) Certains boycotts sont indirects. Par exemple :

type 1. Le boycott des produits d'un pays pour faire pression sur son gouvernement

type 2. Le boycott des magasins qui distribuent le produit du fabricant visé

Annexes

type 3. Le boycott des organismes qui font de la publicité pour la cible du boycott

Avez-vous déjà participé à des boycotts indirects ? oui non
 Si Oui, à quels types (plusieurs réponses possibles) ? type 1 type 2 type 3

23) Quand la cible fabrique plusieurs produits, est-ce que vous boycottez ?
 le plus de produits possible / / / / / / / / / un seul produit pour l'exemple

24) Lorsque plusieurs organisations sont mises en cause par un boycott, est-ce que vous en boycottez ?
 le plus possible / / / / / / / / / une seule pour l'exemple

25) Lorsque vous boycottez une organisation, vous voulez :

dissuader l'organisation de faire quelque chose que vous réprouvez	jamais / / / / / / / / /	toujours
exercer des représailles pour quelque chose qu'elle a déjà fait	jamais / / / / / / / / /	toujours
exprimer votre mécontentement	jamais / / / / / / / / /	toujours
sensibiliser l'opinion publique	jamais / / / / / / / / /	toujours
faire changer le comportement de l'organisation	jamais / / / / / / / / /	toujours
montrer le pouvoir du consommateur	jamais / / / / / / / / /	toujours
faire évoluer la législation	jamais / / / / / / / / /	toujours
autres, précisez	jamais / / / / / / / / /	toujours

26) Veuillez classer par ordre décroissant les motifs de boycott en allant de celui qui vous pousse le plus souvent à boycotter (n° 1) à celui qui vous pousse le moins souvent :

le prix du produit ou du service trop élevé	la discrimination sexuelle	
la qualité du produit ou du service trop faible	la cruauté envers les animaux	
le danger remédiable du produit pour la santé	la violation du droit du travail	
les nuisances écologiques	la violation des droits de l'homme	
la discrimination raciale	autres, précisez	

27) Si c'était à refaire, feriez-vous : plus / / / / / / / / / moins de boycotts que vous en avez fait ?

28) Avez-vous le sentiment que les boycotts que vous avez effectués ont été :

- à court terme (moins d'un mois après le boycott)	un échec complet / / / / / / / / /	un succès complet
- à long terme (un mois à un an après le boycott)	un échec complet / / / / / / / / /	un succès complet

29) Quand vous boycottez, en général vous vous sentez vis-à-vis de l'organisation boycottée :

critique	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait
bienveillant(e)	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait
moralisateur(trice)	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait
agressif(ve)	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait
pondéré(e)	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait
impulsif(ve)	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait
respectueux(se)	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait
autre, précisez.....	pas du tout / / / / / / / / /	tout à fait

30) A votre avis, l'organisation boycottée a-t-elle réagi au boycott ? Oui Non Ne sait pas

31) Si Oui, l'organisation boycottée a-t-elle répondu de façon :

- | | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------|-------------|
| critique | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |
| bienveillante | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |
| moralisatrice | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |
| agressive | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |
| pondérée | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |
| impulsive | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |
| respectueuse | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |
| autre, précisez | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |

Si certains de vos boycotts sont **finis**, répondez aux questions 32 et 33.
Si certains de vos boycotts sont **en-cours**, passez à la question 34.

32) APRES le boycott,

- | | | | |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|
| - l'image que vous aviez de la cible a-t-elle changé ? | pas du tout | / / / / / / / / / / | énormément |
| - si Oui, s'est elle ? | fortement dégradée | / / / / / / / / / / | fortement améliorée |
| - cette image est-elle devenue ? | beaucoup moins nette | / / / / / / / / / / | beaucoup plus nette |

33) APRES le boycott,

- | | | | |
|--|------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| - votre fidélité envers la cible a-t-elle changé ? | pas du tout | / / / / / / / / / / | énormément |
| - si Oui, s'est elle ? | fortement dégradée | / / / / / / / / / / | fortement améliorée |
| - avez-vous recommencé à consommer le produit boycotté ? | beaucoup moins qu'avant le boycott | / / / / / / / / / / | beaucoup plus qu'avant le boycott |

34) Pour les boycotts en-cours :

- | | | | |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|
| A partir du boycott, l'image que vous aviez de la cible est-elle devenue ? | beaucoup moins nette | / / / / / / / / / / | beaucoup plus nette |
| Vous paraît-il possible de recommencer un jour à consommer le produit boycotté ? | pas du tout | / / / / / / / / / / | tout à fait |

35) A l'occasion d'un boycott, vous est-il arrivé de consommer :

- | | | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|--|-----------------|
| - des produits nouveaux à la place du produit boycotté ? | Non <input type="checkbox"/> | Oui <input type="checkbox"/> | => si Oui, durablement / / / / / / / / / / | pas durablement |
| - des marques nouvelles à la place de la marque boycottée ? | Non <input type="checkbox"/> | Oui <input type="checkbox"/> | => si Oui, durablement / / / / / / / / / / | pas durablement |

36) Pour vous, un boycott est-ce ? une dispute qui peut s'arranger / / / / / / / / / / un divorce définitif

37) Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes :

- | | | | |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
| Les firmes veulent gagner beaucoup d'argent, sans tenir compte des règles morales. | Pas du tout d'accord | / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| La plupart des produits durables pourraient durer beaucoup plus longtemps mais ils sont faits pour s'user rapidement. | Pas du tout d'accord | / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| Si les gens savaient ce que les entreprises font pour tromper les consommateurs, ils se révolteraient. | Pas du tout d'accord | / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| La plupart des employés des firmes ne se donnent pas de peine pour satisfaire le consommateur. | Pas du tout d'accord | / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| Cela ne sert à rien d'écrire des lettres de réclamation aux dirigeants d'une firme. | Pas du tout d'accord | / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |

Annexes

En cas de produits défectueux, le consommateur ne peut pas faire grand chose si la firme refuse de réparer le tort.

Pas du tout d'accord / / / / / / / / / / tout à fait d'accord

Je suis souvent traité(e) par les firmes comme un individu parmi d'autres plutôt que comme une personne avec des besoins spécifiques.

Pas du tout d'accord / / / / / / / / / / tout à fait d'accord

38) Voici une liste de **grands buts** qui peuvent **guider votre existence**.

Veillez l'étudier soigneusement et indiquer l'importance que vous accordez à chaque but dans la conduite de votre vie.

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Une vie confortable | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| Une vie passionnante | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| L'épanouissement de soi | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| La paix dans le monde | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| La beauté | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| L'égalité | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| La sécurité familiale | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| La liberté | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| Le bonheur | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| L'harmonie intérieure | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| L'amour | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| La sécurité nationale | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| Le plaisir | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| Le salut de l'âme | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| Le respect de soi | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| La reconnaissance sociale | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| L'amitié | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |
| La sagesse | pas du tout important dans votre vie | / / / / / / / / / / | très important dans votre vie |

39) Voici une liste de **qualités** que les personnes jugent utiles pour réussir dans la vie.

Veillez l'étudier soigneusement et indiquer celles sur lesquelles vous vous appuyez le plus dans votre existence.

- | | | | |
|----------------|---------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Gai | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Indépendant | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Large d'esprit | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Compétent | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Logique | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Imaginatif | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Intellectuel | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Courageux | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Ambitieux | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Responsable | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Maître de soi | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Serviable | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Indulgent | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Honnête | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Propre | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |
| Obéissant | pas du tout important pour vous | / / / / / / / / / / | très important pour vous |

Annexes

Affectueux pas du tout important pour vous / / / / / / / / / / très important pour vous
 Poli pas du tout important pour vous / / / / / / / / / / très important pour vous

40) Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des phrases suivantes.

- | | | |
|--|--|----------------------|
| 1. Je suis aimé(e) par la plupart des gens | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 2. J'aime m'échapper en regardant un bon film | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 3. J'aime posséder un article avant mes amis | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 4. J'aime savoir que les autres m'envient un peu | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 5. J'aime avoir assez d'argent ou de pouvoir pour impressionner les «gros bonnets» | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 6. Je voudrais baser ma vie sur le devoir envers les autres | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 7. Je suis prêt(e) à riposter à ceux qui insulteraient mon honneur | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 8. Je voudrais ne pas avoir d'obligations sociales | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 9. J'ai quelque chose de bien à dire sur chacun | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 10. Je dis au serveur quand la nourriture est médiocre | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 11. Je préfère me débrouiller sans les autres | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 12. J'aimerais travailler seul | pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |

41) Votre année de naissance : 19..

42) Votre situation de famille : célibataire marié(e)/concubin(e) divorcé(e) veuf(ve)

43) Avez-vous des enfants ? non oui si oui, combien ?

44) Votre sexe : H F

45) Quel est votre niveau d'étude ?

- | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Autodidacte <input type="checkbox"/> | BEPC-CAP-BEP <input type="checkbox"/> | Niveau Bac <input type="checkbox"/> | Bac+2 <input type="checkbox"/> |
| Bac+3 <input type="checkbox"/> | Bac+4 <input type="checkbox"/> | Bac+5 <input type="checkbox"/> | Supérieur à Bac+5 <input type="checkbox"/> |

46) Si vous exercez une activité professionnelle, êtes-vous ?
 artisan, commerçant(e) ouvrier(e) agriculteur(trice)
 employé(e) cadre moyen cadre supérieur, profession libérale

47) Avez-vous des responsabilités dans le cadre d'un(e) :
 association sportive association culturelle syndicat
 formation politique autre, précisez.....

48) Combien d'heures par jour :
 - regardez-vous la télévision en moyenne ?
 - écoutez-vous la radio en moyenne ?

49) Par mois en moyenne, combien lisez-vous de :
 - magazines
 - quotidiens : * nationaux
 * régionaux

50) Voici quelques opinions sur la publicité. Indiquez si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des phrases suivantes :

- | | | |
|--|--|----------------------|
| La publicité est un mal nécessaire. | Pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| Il y a trop de publicité, il faudrait limiter son volume. | Pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| Certaines publicités sont scandaleuses, il faudrait les interdire. | Pas du tout d'accord / / / / / / / / / / | tout à fait d'accord |

Annexes

51) Lorsque vous recevez des courriers publicitaires dans votre boîte aux lettres, est-ce que vous les jetez sans les regarder ?

jamais /_/_/_/_/_/_/_/_/ toujours

Merci de votre précieuse contribution

Annexe 15 : L'échelle C.A.D. réduite

Veillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas avec chacune des phrases suivantes :

- | | | | |
|--|----------------------|-----------------|----------------------|
| 1. Je suis aimé(e) par la plupart des gens | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 2. J'aime m'échapper en regardant un bon film | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 3. J'aime posséder un article avant mes amis | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 4. J'aime savoir que les autres m'envient un peu | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 5. J'aime avoir assez d'argent ou de pouvoir pour impressionner les «gros bonnets» | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 6. Je voudrais baser ma vie sur le devoir envers les autres | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 7. Je suis prêt(e) à riposter à ceux qui insulteraient mon honneur | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 8. Je voudrais ne pas avoir d'obligations sociales | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 9. J'ai quelque chose de bien à dire sur chacun | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 10. Je dis au serveur quand la nourriture est médiocre | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 11. Je préfère me débrouiller sans les autres | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |
| 12. J'aimerais travailler seul | pas du tout d'accord | / / / / / / / / | tout à fait d'accord |

Les questions se rapportent à chacun des 3 traits de personnalité comme suit :

	E	A	D
1. Je suis aimé(e) par la plupart des gens	x		
2. J'aime m'échapper en regardant un bon film			x
3. J'aime posséder un article avant mes amis		x	
4. J'aime savoir que les autres m'envient un peu		x	
5. J'aime avoir assez d'argent ou de pouvoir pour impressionner les «gros bonnets»		x	
6. Je voudrais baser ma vie sur le devoir envers les autres	x		
7. Je suis prêt(e) à riposter à ceux qui insulteraient mon honneur		x	
8. Je voudrais ne pas avoir d'obligations sociales			x
9. J'ai quelque chose de bien à dire sur chacun	x		
10. Je dis au serveur quand la nourriture est médiocre		x	
11. Je préfère me débrouiller sans les autres			x
12. J'aimerais travailler seul			x

E : empressé ; A : agressif ; D : détaché

Annexe 16 : Analyse de la variance des réponses avec et sans définition

La variable explicative est l'absence ou la présence d'une définition du boycott.
 Les variables à expliquer sont les comportements de boycott (ou attributs du boycott).
 On a fixé un intervalle de confiance de 5%.

Variable à expliquer	F	Sig.
Var0002	,316	,577
Var0004	,009	,926
Var0005	,208	,651
Var0006	,504	,481
Var0007	1,777	,189
Var0008	,333	,567
Var0009	,304	,587
Var0010	,008	,928
Var0011	,077	,783
Var0012	1,066	,312
Var0013	,941	,342
Var0014	,479	,495
Var0015	2,401	,134
Var0016	3,894	,060
Var0017	,137	,714
Var0018	1,244	,276
Var0020	,039	,844
Var0021	1,129	,295
Var0022	,191	,664
Var0023	,004	,952
Var0024	,069	,793
Var0025	1,501	,227
Var0026	,106	,747
Var0027	,181	,672
Var0029	1,746	,194
Var0030	,009	,925
Var0031	1,906	,175
Var0032	,645	,430
Var0033	3,056	,094
Var0034	,673	,420

Var0035	2,020	,163
Var0036	,102	,751
Var0037	,089	,767
Var0038	,134	,716
Var0039	,260	,613
Var0040	,705	,406
Var0041	,000	,988
Var0042	,804	,375
Var0043	1,163	,287
Var0045	,601	,443
Var0046	1,603	,213
Var0047	1,320	,257
Var0048	,354	,555
Var0049	,198	,658
Var0050	,868	,358
Var0051	,000	,988
Var0052	,012	,914
Var0053	,005	,942
Var0002'	,835	,366
Var0003'	,307	,583
Var0004'	,022	,884
Var0005'	,568	,455
Var0006'	,020	,890
Var0007'	,101	,752
Var0008'	,729	,407
Var0009'	,524	,473
Var0010'	,839	,365
Var0011'	3,034	,091
Var0012'	2,365	,133
Var0013'	,090	,766
Var0014'	3,037	,089

La seule variable pour laquelle il existe un faible risque d'influence de la définition est la variable 16 (organismes dont vous avez suivi les mots d'ordre - association de consommateurs).

Annexe 17 : Description de l'échantillon selon des critères d'identification socio-démographiques

Critères	Echantillon
sexe	répartition hommes / femmes légèrement en faveur des hommes (58 % d'hommes)
âge	la moyenne est de 42 ans, le plus âgé a 74 ans, le plus jeune 18 ans
situation familiale	70 % des répondants sont mariés et ont des enfants (deux enfants en moyenne)
niveau d'études	domination des niveaux d'études supérieurs (72 % des répondants ont au moins bac + 2)
C.S.P.	domination des CSP moyennes et élevées

Annexe 18 : Listing LISREL du modèle causal final

WINDOWS LISREL 8.14

BY

KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
1525 East 53rd Street - Suite 530
Chicago, Illinois 60615, U.S.A.

Voice: (800)247-6113, (312)684-4920, Fax: (312)684-4979

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-94.

Partial copyright by WATCOM Group, Inc., 1993 and MicroHelp, Inc., 1993.

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file C:\ABC\MODELFIN.LS8:

DA NI=46 NO=250 MA=KM
LA
PA1 PA2 ENF1 ENF2 V7 V9 V11 V13
V32 V33 V34 V38 V39 V43 V63 V66 V67 V72 V73 V76
E104 E105 E106 E107 E108 E109 E84 E116 E94 E112 E114
vt132 vt133 vt134 vt130 vt135 vt137 vi153 vi154 vi156
ag162 ag163 ag164 emp160 emp165 emp168

KM FI=basefin.COR

SE
ENF1 ENF2 V7 V9 V13 V32 V33 V34 V63 V66
E104 E106 E108 E109 E112 E114 E84 E116 E94
vi153 vi154 ag162 ag163 ag164 emp160 emp165/

MO NX=7 NK=3 NY=19 NE=8 BE=FU

LE
Enfant Activist Prosélyt Proactif Image Ecque Derive Direct

LK
Altruisme Agressivité Empressement

PA LY
2(1 0 0 0 0 0 0)
3(0 1 0 0 0 0 0)
3(0 0 1 0 0 0 0)
2(0 0 0 1 0 0 0)
2(0 0 0 0 1 0 0)

Annexes

2(0 0 0 0 1 0 0)
2(0 0 0 0 0 1 0)
3(0 0 0 0 0 0 1)

PA LX
2(1 0 0)
3(0 1 0)
2(0 0 1)

path diagram
! FIXE GAMMA
FI GA 1 1
FI GA 1 3
FI GA 2 1
FI GA 2 2
FI GA 3 2
FI GA 3 3
FI GA 4 2
FI GA 4 3
FI GA 5 1
FI GA 5 3
FI GA 6 1
FI GA 6 2
FI GA 6 3
FI GA 7 1
FI GA 7 2
FI GA 7 3
FI GA 8 1
FI GA 8 2
FI GA 8 3
FI GA 3 1
FI GA 5 2

! FIXE BETA
FR BE 3 4
FR BE 5 8
FR BE 6 8
FR BE 6 3
FR BE 7 2
FR BE 7 3
FR BE 8 4
FR BE 8 3
FR BE 3 1

!FR BE 2 4
!FR BE 1 4

FI PH 1 3
VA .30 PH 1 3

FI TE 16
FI TE 1

OU AD=OFF RS EF ME=ML

Annexes

```
! modèle initial ! incre1
NUMBER OF INPUT VARIABLES 46
NUMBER OF Y - VARIABLES 19
NUMBER OF X - VARIABLES 7
NUMBER OF ETA - VARIABLES 8
NUMBER OF KSI - VARIABLES 3
NUMBER OF OBSERVATIONS 250
```

```
! modèle initial ! incre1
```

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
ENF1	1.00					
ENF2	0.47	1.00				
V7	0.09	0.04	1.00			
V9	0.06	0.05	0.71	1.00		
V13	0.00	0.05	0.52	0.49	1.00	
V32	0.29	0.05	0.00	0.05	0.05	1.00
V33	-0.22	-0.05	-0.03	-0.01	-0.08	-0.51
V34	-0.22	-0.12	-0.09	-0.15	-0.06	-0.55
V63	0.12	0.02	0.09	0.09	0.03	0.19
V66	0.08	0.08	0.10	0.04	0.04	0.27
E104	0.05	-0.02	-0.01	-0.06	0.01	0.09
E106	-0.04	-0.03	-0.05	-0.06	-0.02	0.08
E108	0.01	-0.02	0.09	0.01	0.03	0.05
E109	-0.08	-0.08	0.05	-0.04	0.01	-0.03
E112	-0.02	-0.10	-0.15	-0.18	-0.08	0.03
E114	0.01	-0.13	-0.17	-0.22	-0.11	-0.12
E84	0.00	-0.05	-0.01	-0.05	-0.03	0.27
E116	0.07	0.02	0.00	0.07	0.07	-0.09
E94	-0.13	-0.11	0.06	0.11	0.12	-0.18
vi153	0.07	0.08	-0.01	0.01	0.03	0.15
vi154	0.02	0.15	-0.01	-0.03	0.02	0.09
ag162	0.17	0.16	-0.03	-0.05	-0.05	0.05
ag163	0.18	0.11	-0.01	-0.10	-0.12	0.00
ag164	0.14	0.11	0.01	-0.06	-0.09	-0.07
emp160	0.08	0.16	-0.10	-0.13	-0.10	0.12
emp165	0.00	0.07	-0.11	-0.09	-0.11	0.08

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	V33	V34	V63	V66	E104	E106
V33	1.00					
V34	0.44	1.00				
V63	-0.11	-0.17	1.00			
V66	-0.19	-0.20	0.34	1.00		
E104	-0.05	-0.06	0.05	-0.01	1.00	
E106	0.00	-0.04	0.08	0.04	0.33	1.00
E108	-0.07	0.01	0.02	0.12	0.14	0.08
E109	-0.01	0.11	0.08	0.04	0.08	0.08
E112	0.01	0.01	0.00	0.00	-0.01	0.03
E114	0.13	0.23	-0.09	-0.04	0.00	0.02
E84	-0.13	-0.12	0.10	0.25	0.21	0.20
E116	0.10	-0.01	-0.07	-0.24	-0.06	-0.05
E94	0.17	0.09	-0.15	-0.18	-0.04	-0.05

Annexes

vi153	-0.14	-0.11	0.15	0.30	0.03	0.04
vi154	-0.10	-0.13	0.08	0.28	0.05	0.05
ag162	0.02	-0.06	-0.01	0.05	-0.07	-0.03
ag163	0.00	-0.08	-0.02	0.04	-0.11	-0.06
ag164	-0.01	-0.04	-0.08	-0.05	-0.17	-0.05
emp160	-0.09	-0.13	0.11	-0.04	0.13	0.09
emp165	-0.01	-0.05	0.06	0.17	-0.03	-0.01

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	E108	E109	E112	E114	E84	E116
E108	1.00					
E109	0.66	1.00				
E112	-0.10	0.04	1.00			
E114	-0.07	0.07	0.67	1.00		
E84	0.20	0.19	-0.04	0.07	1.00	
E116	-0.16	-0.23	0.03	-0.02	-0.34	1.00
E94	-0.14	-0.15	0.10	0.07	-0.31	0.19
vi153	0.05	-0.03	-0.03	-0.04	0.06	-0.10
vi154	-0.08	-0.11	0.02	-0.04	0.07	-0.06
ag162	-0.11	-0.08	0.04	0.04	0.00	-0.03
ag163	-0.08	0.00	0.05	0.01	-0.01	0.00
ag164	-0.12	-0.03	0.05	0.05	-0.15	0.07
emp160	-0.02	0.07	0.03	-0.01	-0.02	0.00
emp165	-0.06	-0.07	0.03	0.05	0.03	-0.09

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	E94	vi153	vi154	ag162	ag163	ag164
E94	1.00					
vi153	0.05	1.00				
vi154	0.00	0.63	1.00			
ag162	-0.08	0.08	-0.01	1.00		
ag163	-0.11	-0.01	-0.03	0.51	1.00	
ag164	-0.04	-0.16	-0.10	0.41	0.46	1.00
emp160	0.04	0.17	0.14	0.15	0.05	0.02
emp165	-0.05	0.22	0.20	0.11	0.00	0.06

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	emp160	emp165
emp160	1.00	
emp165	0.24	1.00

! modèle initial ! incre1

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-Y

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
ENF1	0	0	0	0	0	0
ENF2	1	0	0	0	0	0

Annexes

V7	0	0	0	0	0	0
V9	0	2	0	0	0	0
V13	0	3	0	0	0	0
V32	0	0	0	0	0	0
V33	0	0	4	0	0	0
V34	0	0	5	0	0	0
V63	0	0	0	0	0	0
V66	0	0	0	6	0	0
E104	0	0	0	0	0	0
E106	0	0	0	0	7	0
E108	0	0	0	0	0	0
E109	0	0	0	0	0	8
E112	0	0	0	0	0	0
E114	0	0	0	0	0	0
E84	0	0	0	0	0	0
E116	0	0	0	0	0	0
E94	0	0	0	0	0	0

LAMBDA-Y

	Derive	Direct
	-----	-----
ENF1	0	0
ENF2	0	0
V7	0	0
V9	0	0
V13	0	0
V32	0	0
V33	0	0
V34	0	0
V63	0	0
V66	0	0
E104	0	0
E106	0	0
E108	0	0
E109	0	0
E112	0	0
E114	9	0
E84	0	0
E116	0	10
E94	0	11

LAMBDA-X

	Altruism	Agressiv	Empresse
	-----	-----	-----
vi153	12	0	0
vi154	13	0	0
ag162	0	14	0
ag163	0	15	0
ag164	0	16	0
emp160	0	0	17
emp165	0	0	18

BETA

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Annexes

Enfant	0	0	0	0	0	0
Activist	0	0	0	0	0	0
Prosélyt	19	0	0	20	0	0
Proactif	0	0	0	0	0	0
Image	0	0	0	0	0	0
Ecque	0	0	22	0	0	0
Derive	0	24	25	0	0	0
Direct	0	0	26	27	0	0

BETA

	Derive	Direct
	-----	-----
Enfant	0	0
Activist	0	0
Prosélyt	0	0
Proactif	0	0
Image	0	21
Ecque	0	23
Derive	0	0
Direct	0	0

GAMMA

	Altruism	Agressiv	Empresse
	-----	-----	-----
Enfant	0	28	0
Activist	0	0	29
Prosélyt	0	0	0
Proactif	30	0	0
Image	0	0	0
Ecque	0	0	0
Derive	0	0	0
Direct	0	0	0

PHI

	Altruism	Agressiv	Empresse
	-----	-----	-----
Altruism	0		
Agressiv	31	0	
Empresse	0	32	0

PSI

Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
-----	-----	-----	-----	-----	-----
33	34	35	36	37	38

PSI

Derive	Direct
-----	-----
39	40

THETA-EPS

ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
------	------	----	----	-----	-----

Annexes

0	41	42	43	44	45
THETA-EPS					
V33	V34	V63	V66	E104	E106
46	47	48	49	50	51

THETA-EPS					
E108	E109	E112	E114	E84	E116
52	53	54	0	55	56

THETA-EPS
E94
57

THETA-DELTA					
vi153	vi154	ag162	ag163	ag164	empl60
58	59	60	61	62	63

THETA-DELTA
empl65
64

! modèle initial ! incre1
 Number of Iterations = 42

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
ENF1	1.00	--	--	--	--	--
	(0.05)					
	21.83					
ENF2	0.47	--	--	--	--	--
	(0.06)					
	7.92					
V7	--	0.86	--	--	--	--
		(0.06)				
		13.73				
V9	--	0.83	--	--	--	--
		(0.06)				

Annexes

			13.30			
V13	--	0.60	--	--	--	--
		(0.06)				
		9.45				
V32	--	--	0.82	--	--	--
			(0.07)			
			11.58			
V33	--	--	-0.62	--	--	--
			(0.07)			
			-9.23			
V34	--	--	-0.67	--	--	--
			(0.07)			
			-9.89			
V63	--	--	--	0.41	--	--
				(0.08)		
				5.44		
V66	--	--	--	0.83	--	--
				(0.12)		
				7.19		
E104	--	--	--	--	0.59	--
					(0.14)	
					4.25	
E106	--	--	--	--	0.57	--
					(0.13)	
					4.26	
E108	--	--	--	--	--	0.74
						(0.09)
						8.27
E109	--	--	--	--	--	0.89
						(0.11)
						7.78
E112	--	--	--	--	--	--
E114	--	--	--	--	--	--
E84	--	--	--	--	--	--
E116	--	--	--	--	--	--
E94	--	--	--	--	--	--

LAMBDA-Y

	Derive	Direct
	-----	-----
ENF1	--	--

Annexes

ENF2	--	--
V7	--	--
V9	--	--
V13	--	--
V32	--	--
V33	--	--
V34	--	--
V63	--	--
V66	--	--
E104	--	--
E106	--	--
E108	--	--
E109	--	--
E112	0.67	--
	(0.06)	
	11.95	
E114	1.00	--
	(0.05)	
	21.94	
E84	--	0.71
	(0.09)	
	7.96	
E116	--	-0.48
	(0.08)	
	-6.16	
E94	--	-0.43
	(0.08)	
	-5.55	

LAMBDA-X

	Altruism	Agressiv	Empresse
	-----	-----	-----
vi153	0.84	--	--
	(0.08)		
	9.96		
vi154	0.75	--	--
	(0.08)		

Annexes

9.33

ag162	--	0.68	--
		(0.07)	
		9.85	
ag163	--	0.74	--
		(0.07)	
		10.57	
ag164	--	0.62	--
		(0.07)	
		9.04	
emp160	--	--	0.45
		(0.11)	
		3.93	
emp165	--	--	0.57
		(0.13)	
		4.32	

BETA

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Enfant	--	--	--	--	--	--
Activist	--	--	--	--	--	--
Prosélyt	0.32	--	--	0.38	--	--
	(0.07)			(0.09)		
	4.49			4.14		
Proactif	--	--	--	--	--	--
Image	--	--	--	--	--	--
Ecque	--	--	-0.19	--	--	--
		(0.09)				
		-2.11				
Derive	--	-0.21	-0.17	--	--	--
	(0.07)	(0.07)				
	-3.11	-2.45				
Direct	--	--	0.21	0.35	--	--
		(0.10)	(0.11)			
		2.08	3.12			

BETA

	Derive	Direct
	-----	-----
Enfant	--	--

Annexes

Activist	--	--
Prosélyt	--	--
Proactif	--	--
Image	--	0.38 (0.12) 3.08
Ecque	--	0.44 (0.11) 3.99
Derive	--	--
Direct	--	--

GAMMA

	Altruism	Agressiv	Empresse
Enfant	--	0.24 (0.07) 3.18	--
Activist	--	--	-0.22 (0.11) -2.13
Prosélyt	--	--	--
Proactif	0.43 (0.10) 4.36	--	--
Image	--	--	--
Ecque	--	--	--
Derive	--	--	--
Direct	--	--	--

COVARIANCE MATRIX OF ETA AND KSI

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
Enfant	1.00					
Activist	-0.01	1.00				
Prosélyt	0.32	-0.01	1.00			
Proactif	-0.01	-0.03	0.37	1.00		
Image	0.02	0.00	0.13	0.16	1.00	
Ecque	-0.03	0.00	-0.04	0.12	0.14	1.00
Derive	-0.05	-0.21	-0.17	-0.06	-0.02	0.01
Direct	0.07	-0.01	0.34	0.43	0.38	0.37

Annexes

Altruism	-0.01	-0.07	0.16	0.43	0.07	0.05
Agressiv	0.24	-0.04	0.07	-0.02	0.00	-0.01
Empresse	0.04	-0.22	0.06	0.13	0.02	0.01

COVARIANCE MATRIX OF ETA AND KSI

	Derive	Direct	Altruism	Agressiv	Empresse
Derive	1.00				
Direct	-0.06	1.00			
Altruism	-0.01	0.18	1.00		
Agressiv	0.00	0.01	-0.05	1.00	
Empresse	0.04	0.06	0.30	0.19	1.00

PHI

	Altruism	Agressiv	Empresse
Altruism	1.00		
Agressiv	-0.05 (0.08) -0.65	1.00	
Empresse	0.30 (0.11) 1.70	0.19	1.00

PSI

Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
0.94	0.95	0.76	0.82	0.86	0.83

PSI

Derive	Direct
0.93	0.78

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR STRUCTURAL EQUATIONS

Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
0.06	0.05	0.24	0.18	0.14	0.17

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR STRUCTURAL EQUATIONS

Derive	Direct
0.07	0.22

THETA-EPS

ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
------	------	----	----	-----	-----

Annexes

--	0.78	0.26	0.31	0.64	0.32
	(0.07)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.07)
	11.16	4.34	5.22	10.00	4.75

THETA-EPS

V33	V34	V63	V66	E104	E106
0.61	0.55	0.83	0.30	0.66	0.67
(0.07)	(0.07)	(0.08)	(0.15)	(0.15)	(0.15)
9.08	8.42	9.86	2.05	4.30	4.56

THETA-EPS

E108	E109	E112	E114	E84	E116
0.45	0.21	0.55	--	0.49	0.77
(0.12)	(0.16)	(0.05)		(0.09)	(0.08)
3.86	1.35	11.16		5.25	9.34

THETA-EPS

E94
0.81
(0.08)
9.81

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
1.00	0.22	0.74	0.69	0.36	0.68

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

V33	V34	V63	V66	E104	E106
0.39	0.45	0.17	0.70	0.34	0.33

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

E108	E109	E112	E114	E84	E116
0.55	0.79	0.45	1.00	0.51	0.23

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

E94
0.19

THETA-DELTA

vi153	vi154	ag162	ag163	ag164	emp160
0.29	0.44	0.53	0.45	0.62	0.80
(0.11)	(0.10)	(0.07)	(0.08)	(0.07)	(0.11)
2.56	4.50	7.17	5.80	8.43	7.12

THETA-DELTA

emp165
0.67
(0.15)
4.54

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

vi153	vi154	ag162	ag163	ag164	emp160
0.70	0.56	0.47	0.55	0.39	0.20

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

emp165
0.33

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 287 DEGREES OF FREEDOM = 309.39 (P = 0.17)
 ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 22.39
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR NCP = (0.0 ; 68.99)

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 1.24
 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.090
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR F0 = (0.0 ; 0.28)
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.018
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR RMSEA = (0.0 ; 0.031)
 P-VALUE FOR TEST OF CLOSE FIT (RMSEA < 0.05) = 1.00

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 1.76
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR ECVI = (1.67 ; 1.94)
 ECVI FOR SATURATED MODEL = 2.82
 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 7.04

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 325 DEGREES OF FREEDOM = 1700.23
 INDEPENDENCE AIC = 1752.23
 MODEL AIC = 437.39
 SATURATED AIC = 702.00
 INDEPENDENCE CAIC = 1869.79
 MODEL CAIC = 726.77
 SATURATED CAIC = 2289.03

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.055
 STANDARDIZED RMR = 0.056

GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.92
 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.90
 PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.75

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.82
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.98
 PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.72
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.98
 INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.98
 RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.79

CRITICAL N (CN) = 279.19

! modèle initial ! incre1

FITTED COVARIANCE MATRIX

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
ENF1	1.00					
ENF2	0.47	1.00				
V7	-0.01	0.00	1.00			
V9	-0.01	0.00	0.71	1.00		
V13	-0.01	0.00	0.51	0.50	1.00	
V32	0.26	0.12	-0.01	-0.01	-0.01	0.99
V33	-0.20	-0.09	0.01	0.01	0.01	-0.51
V34	-0.21	-0.10	0.01	0.01	0.01	-0.54
V63	0.00	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	0.13
V66	0.00	0.00	-0.02	-0.02	-0.01	0.25
E104	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.06
E106	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.06
E108	-0.02	-0.01	0.00	0.00	0.00	-0.03
E109	-0.03	-0.01	0.00	0.00	0.00	-0.03
E112	-0.03	-0.02	-0.12	-0.12	-0.08	-0.09
E114	-0.05	-0.02	-0.18	-0.17	-0.13	-0.14
E84	0.05	0.02	-0.01	-0.01	-0.01	0.20
E116	-0.03	-0.01	0.01	0.01	0.00	-0.13
E94	-0.03	-0.01	0.00	0.00	0.00	-0.12
vi153	-0.01	-0.01	-0.05	-0.05	-0.03	0.11
vi154	-0.01	0.00	-0.04	-0.04	-0.03	0.10
ag162	0.16	0.08	-0.02	-0.02	-0.02	0.04
ag163	0.18	0.08	-0.03	-0.03	-0.02	0.04
ag164	0.15	0.07	-0.02	-0.02	-0.02	0.03
emp160	0.02	0.01	-0.09	-0.08	-0.06	0.02
emp165	0.03	0.01	-0.11	-0.11	-0.08	0.03

FITTED COVARIANCE MATRIX

	V33	V34	V63	V66	E104	E106
V33	0.99					
V34	0.41	0.99				
V63	-0.10	-0.10	1.00			
V66	-0.19	-0.21	0.34	1.00		
E104	-0.05	-0.05	0.04	0.08	1.00	
E106	-0.05	-0.05	0.04	0.08	0.33	1.00
E108	0.02	0.02	0.04	0.07	0.06	0.06

Annexes

E109	0.02	0.02	0.04	0.09	0.07	0.07
E112	0.07	0.08	-0.02	-0.03	-0.01	-0.01
E114	0.10	0.11	-0.02	-0.05	-0.01	-0.01
E84	-0.15	-0.16	0.12	0.25	0.16	0.15
E116	0.10	0.11	-0.08	-0.17	-0.11	-0.10
E94	0.09	0.10	-0.08	-0.15	-0.10	-0.09
vi153	-0.08	-0.09	0.15	0.30	0.03	0.03
vi154	-0.07	-0.08	0.13	0.26	0.03	0.03
ag162	-0.03	-0.03	-0.01	-0.01	0.00	0.00
ag163	-0.03	-0.03	-0.01	-0.01	0.00	0.00
ag164	-0.03	-0.03	-0.01	-0.01	0.00	0.00
emp160	-0.02	-0.02	0.02	0.05	0.01	0.01
emp165	-0.02	-0.02	0.03	0.06	0.01	0.01

FITTED COVARIANCE MATRIX

	E108	E109	E112	E114	E84	E116
E108	1.00					
E109	0.66	1.00				
E112	0.00	0.00	1.00			
E114	0.01	0.01	0.67	0.99		
E84	0.20	0.24	-0.03	-0.04	1.00	
E116	-0.13	-0.16	0.02	0.03	-0.34	1.00
E94	-0.12	-0.14	0.02	0.02	-0.31	0.21
vi153	0.03	0.04	-0.01	-0.01	0.11	-0.07
vi154	0.03	0.03	-0.01	-0.01	0.10	-0.06
ag162	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
ag163	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
ag164	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
emp160	0.00	0.01	0.01	0.02	0.02	-0.01
emp165	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	-0.02

FITTED COVARIANCE MATRIX

	E94	vi153	vi154	ag162	ag163	ag164
E94	1.00					
vi153	-0.06	0.99				
vi154	-0.06	0.62	0.99			
ag162	0.00	-0.03	-0.03	1.00		
ag163	0.00	-0.03	-0.03	0.51	1.00	
ag164	0.00	-0.03	-0.02	0.42	0.46	1.00
emp160	-0.01	0.11	0.10	0.06	0.06	0.05
emp165	-0.01	0.14	0.13	0.07	0.08	0.07

FITTED COVARIANCE MATRIX

	emp160	emp165
emp160	1.00	
emp165	0.25	1.00

FITTED RESIDUALS

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
ENF1	0.00					

Annexes

ENF2	0.00	0.00				
V7	0.10	0.05	0.00			
V9	0.07	0.05	0.00	0.00		
V13	0.01	0.05	0.01	-0.01	0.00	
V32	0.04	-0.07	0.01	0.06	0.06	0.01
V33	-0.02	0.04	-0.03	-0.02	-0.08	-0.01
V34	-0.01	-0.02	-0.10	-0.16	-0.07	0.00
V63	0.13	0.02	0.10	0.10	0.03	0.06
V66	0.08	0.08	0.12	0.05	0.06	0.02
E104	0.04	-0.02	-0.01	-0.06	0.01	0.03
E106	0.03	-0.04	-0.05	-0.06	-0.02	0.02
E108	0.04	-0.01	0.09	0.02	0.03	0.07
E109	-0.05	-0.06	0.05	-0.03	0.01	0.00
E112	0.02	-0.08	-0.03	-0.06	0.00	0.12
E114	0.06	-0.11	0.01	-0.04	0.02	0.02
E84	-0.04	-0.07	0.00	-0.04	-0.02	0.08
E116	0.10	0.04	0.00	0.07	0.07	0.05
E94	-0.10	-0.10	0.05	0.11	0.12	-0.06
vi153	0.08	0.08	0.04	0.06	0.07	0.04
vi154	0.03	0.15	0.03	0.01	0.05	-0.01
ag162	0.00	0.09	-0.01	-0.03	-0.03	0.01
ag163	0.00	0.02	0.02	-0.08	-0.10	-0.04
ag164	-0.01	0.04	0.03	-0.04	-0.07	-0.10
emp160	0.06	0.15	-0.02	-0.04	-0.04	0.10
emp165	-0.02	0.05	0.00	0.02	-0.03	0.05

FITTED RESIDUALS

	V33	V34	V63	V66	E104	E106
V33	0.01					
V34	0.03	0.01				
V63	-0.02	-0.07	0.00			
V66	0.00	0.00	0.00	0.00		
E104	0.00	-0.01	0.01	-0.09	0.00	
E106	0.05	0.01	0.04	-0.04	0.00	0.00
E108	-0.09	-0.02	-0.01	0.04	0.07	0.02
E109	-0.03	0.08	0.04	-0.05	0.01	0.01
E112	-0.06	-0.06	0.01	0.04	-0.01	0.04
E114	0.02	0.12	-0.07	0.00	0.01	0.03
E84	0.02	0.04	-0.02	0.00	0.05	0.04
E116	0.00	-0.12	0.02	-0.07	0.04	0.05
E94	0.08	-0.01	-0.07	-0.03	0.06	0.05
vi153	-0.06	-0.03	0.01	0.01	-0.01	0.01
vi154	-0.03	-0.06	-0.05	0.02	0.02	0.02
ag162	0.04	-0.03	0.00	0.06	-0.07	-0.03
ag163	0.03	-0.04	-0.02	0.05	-0.11	-0.07
ag164	0.02	-0.01	-0.08	-0.04	-0.17	-0.05
emp160	-0.08	-0.11	0.09	-0.09	0.12	0.09
emp165	0.01	-0.02	0.03	0.11	-0.04	-0.02

FITTED RESIDUALS

	E108	E109	E112	E114	E84	E116
E108	0.00					
E109	0.00	0.00				
E112	-0.10	0.04	0.00			

Annexes

E114	-0.08	0.07	0.00	0.01		
E84	0.00	-0.04	-0.02	0.11	0.00	
E116	-0.03	-0.07	0.01	-0.05	0.00	0.00
E94	-0.02	-0.01	0.09	0.05	0.00	-0.02
vi153	0.02	-0.06	-0.02	-0.03	-0.04	-0.03
vi154	-0.11	-0.14	0.02	-0.03	-0.02	0.01
agl62	-0.10	-0.07	0.04	0.04	0.00	-0.03
agl63	-0.08	0.00	0.06	0.01	-0.01	0.00
agl64	-0.12	-0.03	0.05	0.05	-0.16	0.07
emp160	-0.02	0.06	0.02	-0.03	-0.04	0.01
emp165	-0.07	-0.08	0.02	0.03	0.01	-0.08

FITTED RESIDUALS

	E94	vi153	vi154	agl62	agl63	agl64
E94	0.00					
vi153	0.12	0.01				
vi154	0.06	0.01	0.01			
agl62	-0.08	0.11	0.02	0.00		
agl63	-0.11	0.02	0.00	0.00	0.00	
agl64	-0.04	-0.13	-0.08	-0.01	0.00	0.00
emp160	0.05	0.06	0.04	0.09	-0.01	-0.03
emp165	-0.03	0.08	0.07	0.03	-0.08	-0.01

FITTED RESIDUALS

	emp160	emp165
emp160	0.00	
emp165	-0.02	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS

SMALLEST FITTED RESIDUAL = -0.17
 MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00
 LARGEST FITTED RESIDUAL = 0.15

STEMLEAF PLOT

```

-16|9
-14|864
-12|2
-10|66397753321
- 8|988098200000
- 6|88766642210009876654443321
- 4|995000876443322221110
- 2|9864433322211111009766543332222100
- 0|98777665321111099888777666544432221111100000000000000
0|111112222333334444556777788888888899900011223456667777889
2|0001122234456690222333455566667778889
4|0123444467788899901244455556666789
6|00123567789345689
8|0022355890279
10|0017888679
12|0137
14|03
    
```

STANDARDIZED RESIDUALS

Annexes

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
ENF1	0.00					
ENF2	0.00	0.00				
V7	1.58	0.72	0.01			
V9	1.05	0.79	0.31	0.01		
V13	0.16	0.82	1.08	-0.91	0.01	
V32	1.38	-1.25	0.20	0.92	0.94	0.16
V33	-0.52	0.66	-0.55	-0.35	-1.30	-0.48
V34	-0.31	-0.38	-1.56	-2.49	-1.12	-0.38
V63	2.01	0.31	1.58	1.60	0.52	1.27
V66	1.30	1.26	1.87	0.88	0.89	0.71
E104	0.58	-0.38	-0.13	-0.93	0.13	0.56
E106	0.47	-0.58	-0.79	-0.96	-0.26	0.42
E108	0.62	-0.11	1.40	0.24	0.51	1.76
E109	-0.85	-1.02	0.87	-0.54	0.20	-0.06
E112	0.26	-1.27	-0.68	-1.24	0.03	2.49
E114	1.06	-1.72	0.36	-1.60	0.34	0.61
E84	-0.71	-1.10	-0.02	-0.64	-0.31	2.44
E116	1.59	0.58	-0.03	1.09	1.06	1.01
E94	-1.64	-1.56	0.85	1.70	1.90	-1.27
vi153	1.31	1.32	0.60	0.94	1.07	0.81
vi154	0.42	2.40	0.55	0.24	0.77	-0.12
ag162	0.09	1.48	-0.15	-0.50	-0.51	0.13
ag163	0.12	0.39	0.28	-1.30	-1.67	-0.70
ag164	-0.13	0.61	0.53	-0.67	-1.12	-1.64
emp160	0.93	2.43	-0.38	-0.93	-0.77	1.61
emp165	-0.37	0.87	-0.01	0.48	-0.60	0.79

STANDARDIZED RESIDUALS

	V33	V34	V63	V66	E104	E106					
V33	0.18										
V34	1.16	0.24									
V63	-0.29	-1.21	0.01								
V66	0.02	0.09	-0.07	0.02							
E104	0.02	-0.17	0.14	-1.66	0.00						
E106	0.85	0.11	0.68	-0.73	0.00	0.00					
E108	-1.71	-0.31	-0.21	0.84	1.29	0.37					
E109	-0.70	1.91	0.65	-0.97	0.17	0.15					
E112	-1.15	-1.17	0.18	0.59	-0.09	0.63					
E114	0.50	2.78	-1.06	0.06	0.14	0.54					
E84	0.54	0.91	-0.45	-0.12	1.70	1.53	E116	-0.09	-2.20	0.30	-1.68
E94	1.42	-0.17	-1.25	-0.64	1.16	0.91					
vi153	-1.04	-0.46	0.15	0.59	-0.12	0.14					
vi154	-0.51	-0.98	-1.05	0.87	0.38	0.31					
ag162	0.71	-0.51	-0.06	1.02	-1.07	-0.49					
ag163	0.56	-0.72	-0.27	0.83	-1.69	-1.04					
ag164	0.33	-0.18	-1.22	-0.69	-2.66	-0.75					
emp160	-1.21	-1.74	1.43	-1.46	1.92	1.39					
emp165	0.17	-0.37	0.49	1.77	-0.65	-0.31					

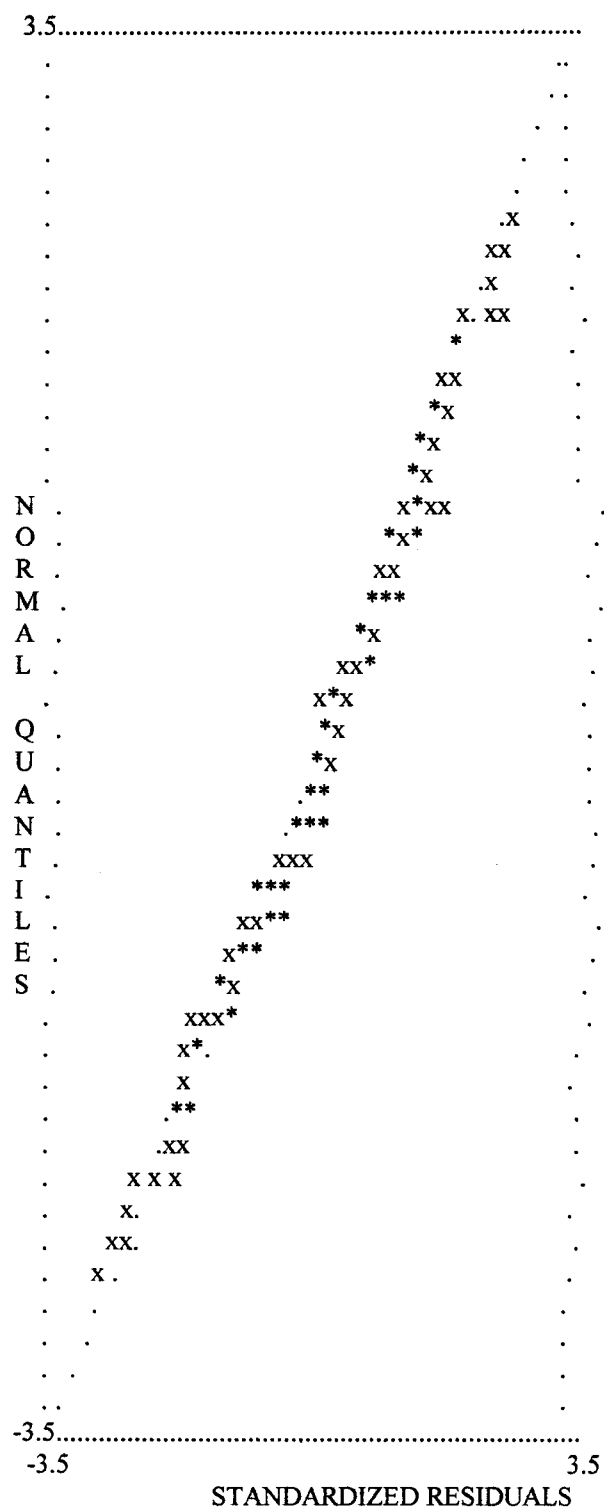
STANDARDIZED RESIDUALS

E108	E109	E112	E114	E84	E116
------	------	------	------	-----	------

RESIDUAL FOR ag162 AND vi153 2.58

! modèle initial ! incre1

QPLOT OF STANDARDIZED RESIDUALS



! modèle initial ! incre1

MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-Y

Annexes

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
ENF1	--	0.99	2.98	1.10	1.37	0.00
ENF2	--	0.09	0.88	0.29	1.04	0.45
V7	2.12	--	0.05	2.43	0.34	3.51
V9	0.03	--	1.09	0.12	1.79	2.79
V13	0.49	--	0.37	0.02	0.13	0.00
V32	0.30	0.60	--	0.25	1.85	0.88
V33	0.01	0.01	--	0.06	0.56	1.19
V34	0.04	3.99	--	0.16	0.23	2.32
V63	2.77	1.48	1.71	--	0.84	0.34
V66	0.42	1.06	0.28	--	2.96	0.05
E104	0.24	0.03	0.08	1.68	--	0.23
E106	0.11	0.62	0.02	0.01	--	0.01
E108	2.23	1.48	4.30	2.55	1.94	--
E109	2.35	0.09	4.30	3.05	0.58	--
E112	0.30	0.67	6.82	0.94	0.04	0.37
E114	2.10	0.67	6.82	0.22	0.27	0.78
E84	1.11	0.14	0.19	0.27	4.10	1.75
E116	3.24	0.43	3.06	1.75	1.47	2.19
E94	3.61	2.43	1.62	0.22	1.73	0.04

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-Y

	Derive	Direct
ENF1	4.31	0.02
ENF2	6.02	0.28
V7	0.70	2.27
V9	1.75	1.84
V13	0.24	0.18
V32	1.64	5.26
V33	0.07	0.00
V34	6.57	3.82
V63	1.26	0.09
V66	0.20	0.42
E104	0.03	--
E106	0.16	--
E108	7.22	4.30
E109	5.17	4.30
E112	--	1.22
E114	--	2.68
E84	3.75	--
E116	0.14	--
E94	1.76	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-Y

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
ENF1	--	0.06	0.19	0.07	0.09	0.00
ENF2	--	0.02	-0.06	0.03	-0.08	-0.04
V7	0.06	--	-0.01	0.08	0.03	0.09
V9	0.01	--	0.05	-0.02	-0.08	-0.08
V13	-0.04	--	0.04	0.01	0.03	0.00
V32	0.03	-0.04	--	0.04	0.09	0.06
V33	0.00	0.01	--	0.02	0.06	-0.06
V34	0.01	-0.11	--	0.03	0.04	0.09

Annexes

V63	0.10	0.08	0.11	--	0.08	0.04
V66	0.04	0.06	-0.06	--	-0.15	-0.02
E104	0.03	-0.01	0.02	-0.11	--	0.03
E106	0.02	-0.05	-0.01	-0.01	--	0.01
E108	0.07	0.06	0.11	0.10	0.10	--
E109	-0.07	-0.02	-0.14	-0.11	-0.06	--
E112	-0.03	-0.04	0.14	0.05	-0.01	-0.03
E114	0.07	0.06	-0.21	-0.03	0.03	0.04
E84	-0.06	-0.02	0.04	-0.05	0.22	-0.12
E116	0.11	0.04	0.14	-0.12	0.12	-0.12
E94	-0.11	0.10	-0.10	-0.04	0.13	-0.02

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-Y

	Derive	Direct
ENF1	0.11	0.01
ENF2	-0.14	-0.04
V7	0.04	0.08
V9	-0.06	-0.07
V13	0.03	-0.03
V32	0.07	0.18
V33	0.01	0.00
V34	0.14	0.14
V63	-0.07	0.03
V66	0.02	0.11
E104	-0.01	--
E106	0.02	--
E108	-0.13	0.26
E109	0.11	-0.31
E112	--	-0.06
E114	--	0.10
E84	0.11	--
E116	-0.02	--
E94	0.08	--

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	Altruism	Agressiv	Empresse
vi153	--	0.47	0.63
vi154	--	0.44	0.10
ag162	4.41	--	5.76
ag163	0.06	--	2.00
ag164	9.17	--	1.15
emp160	0.29	0.34	--
emp165	3.47	1.17	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	Altruism	Agressiv	Empresse
vi153	--	0.04	0.07
vi154	--	-0.04	0.03
ag162	0.13	--	0.20
ag163	0.02	--	-0.12
ag164	-0.19	--	-0.09
emp160	0.05	0.05	--

Annexes

emp165 0.17 -0.12 --

MODIFICATION INDICES FOR BETA

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
Enfant	--	2.00	2.52	2.17	0.92	0.07
Activist	1.86	--	2.32	3.12	0.64	0.05
Prosélyt	--	0.10	--	--	0.21	0.84
Proactif	1.37	1.84	0.22	--	1.49	0.15
Image	0.49	0.66	0.02	1.49	--	0.23
Ecque	0.13	0.78	--	0.27	0.28	--
Derive	2.16	--	--	0.08	0.27	0.41
Direct	1.18	2.04	--	--	0.70	0.27

MODIFICATION INDICES FOR BETA

	Derive	Direct
Enfant	0.90	0.00
Activist	0.70	0.09
Prosélyt	2.00	1.18
Proactif	0.01	2.25
Image	0.04	--
Ecque	0.00	--
Derive	--	1.46
Direct	2.17	--

EXPECTED CHANGE FOR BETA

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
Enfant	--	0.10	0.28	0.11	0.08	-0.02
Activist	0.09	--	0.12	0.14	-0.08	0.02
Prosélyt	--	0.02	--	--	0.05	0.15
Proactif	0.08	0.10	0.08	--	-0.16	0.04
Image	0.06	-0.08	0.01	-0.15	--	0.05
Ecque	-0.03	0.06	--	-0.05	0.06	--
Derive	0.10	--	--	0.02	0.04	0.04
Direct	-0.09	-0.12	--	--	0.20	0.14

EXPECTED CHANGE FOR BETA

	Derive	Direct
Enfant	0.06	0.00
Activist	-0.26	-0.03
Prosélyt	-0.18	0.27
Proactif	0.01	0.38
Image	0.02	--
Ecque	0.00	--
Derive	--	0.10
Direct	0.11	--

MODIFICATION INDICES FOR GAMMA

Altruism Agressiv Empresse

Annexes

Enfant	1.29	--	0.06
Activist	1.54	0.28	--
Prosélyt	0.33	0.40	0.92
Proactif	--	0.15	0.03
Image	0.09	3.08	0.14
Ecque	1.50	0.97	1.29
Derive	0.06	0.30	0.10
Direct	1.88	0.66	0.25

EXPECTED CHANGE FOR GAMMA

	Altruism	Agressiv	Empresse
Enfant	0.08	--	0.02
Activist	0.11	-0.04	--
Prosélyt	0.05	-0.05	0.10
Proactif	--	0.03	0.02
Image	0.03	-0.18	0.05
Ecque	-0.10	-0.08	-0.11
Derive	-0.02	0.04	0.03
Direct	-0.14	-0.07	-0.06

MODIFICATION INDICES FOR PHI

	Altruism	Agressiv	Empresse
Altruism	1.74		
Agressiv	--	--	
Empresse	1.74	--	1.74

EXPECTED CHANGE FOR PHI

	Altruism	Agressiv	Empresse
Altruism	-0.93		
Agressiv	--	--	
Empresse	0.14	--	-0.93

MODIFICATION INDICES FOR PSI

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
Enfant	--					
Activist	2.30	--				
Prosélyt	0.40	0.24	--			
Proactif	1.28	2.07	0.33	--		
Image	1.21	0.61	0.09	2.43	--	
Ecque	0.02	0.52	0.45	0.03	0.28	--
Derive	1.95	0.10	1.98	0.22	0.00	0.06
Direct	0.87	2.48	1.18	1.88	0.70	0.27

MODIFICATION INDICES FOR PSI

	Derive	Direct
Derive	--	
Direct	1.49	--

EXPECTED CHANGE FOR PSI

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
Enfant	--					
Activist	0.10	--				
Prosélyt	0.20	0.03	--			
Proactif	0.08	0.11	-0.11	--		
Image	0.09	-0.07	0.03	-0.18	--	
Ecque	-0.01	0.05	0.10	0.02	0.05	--
Derive	0.09	0.13	-0.18	0.04	0.00	0.02
Direct	-0.07	-0.13	0.21	0.27	0.17	0.12

EXPECTED CHANGE FOR PSI

	Derive	Direct
Derive	--	
Direct	0.09	--

MODIFICATION INDICES FOR THETA-EPS

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
ENF1	0.42					
ENF2	0.23	--				
V7	2.79	0.43	--			
V9	0.00	0.05	0.00	--		
V13	1.01	0.79	1.05	0.90	--	
V32	3.55	4.50	1.65	0.30	0.61	--
V33	0.17	0.29	0.10	1.47	1.49	0.21
V34	1.09	1.42	0.06	3.51	0.39	0.75
V63	3.67	1.07	0.05	1.02	0.38	0.09
V66	0.01	0.93	3.04	0.80	0.00	0.02
E104	0.64	0.18	0.25	0.97	0.25	0.06
E106	0.49	0.44	0.36	0.00	0.05	0.26
E108	1.82	0.00	0.23	0.00	0.01	0.00
E109	1.03	0.35	0.56	0.71	0.10	0.01
E112	2.03	0.01	0.24	0.03	0.10	1.49
E114	7.95	4.23	0.86	0.52	0.06	0.00
E84	0.26	0.97	0.05	0.00	0.04	5.69
E116	2.02	0.21	0.98	0.81	0.77	0.51
E94	0.37	1.59	0.08	0.88	2.16	0.00

MODIFICATION INDICES FOR THETA-EPS

	V33	V34	V63	V66	E104	E106
V33	--					
V34	0.66	--				
V63	0.26	0.54	--			
V66	0.09	0.10	0.04	--		
E104	0.01	0.07	0.10	2.84	--	
E106	1.24	0.00	0.56	0.26	--	--
E108	0.19	0.21	2.05	2.02	1.74	0.05
E109	0.41	1.32	3.30	2.28	0.43	0.05
E112	0.11	4.83	0.88	0.01	0.06	0.37
E114	0.19	9.72	1.40	0.17	0.00	0.05

Annexes

E84	1.99	0.18	0.77	0.04	1.55	1.05
E116	0.78	1.74	0.81	3.12	0.39	0.61
E94	1.13	0.39	1.48	0.38	0.87	0.34

MODIFICATION INDICES FOR THETA-EPS

	E108	E109	E112	E114	E84	E116
E108	--					
E109	--	--				
E112	1.09	1.31	--			
E114	0.99	0.61	1.01	1.01		
E84	0.06	1.42	4.55	8.35	--	
E116	1.09	3.25	0.23	0.11	0.00	--
E94	0.01	0.07	0.69	0.36	0.00	0.22

MODIFICATION INDICES FOR THETA-EPS

E94	
E94	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-EPS

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
ENF1	-0.20					
ENF2	0.07	--				
V7	0.06	-0.02	--			
V9	0.00	0.01	-0.01	--		
V13	-0.04	0.04	0.11	-0.10	--	
V32	0.09	-0.09	-0.04	0.02	0.03	--
V33	-0.02	0.02	-0.01	0.04	-0.05	0.04
V34	0.05	-0.05	0.01	-0.07	0.03	0.08
V63	0.10	-0.05	0.01	0.04	-0.03	0.01
V66	0.00	0.05	0.06	-0.03	0.00	-0.01
E104	0.04	-0.02	0.02	-0.04	0.02	0.01
E106	0.03	-0.03	-0.02	0.00	0.01	0.02
E108	0.05	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00
E109	-0.04	-0.02	0.02	-0.03	0.01	0.00
E112	-0.06	0.00	-0.02	-0.01	0.01	0.04
E114	0.11	-0.08	0.03	-0.02	0.01	0.00
E84	-0.02	-0.05	-0.01	0.00	0.01	0.10
E116	0.07	-0.02	-0.04	0.04	0.04	0.03
E94	-0.03	-0.07	-0.01	0.04	0.07	0.00

EXPECTED CHANGE FOR THETA-EPS

	V33	V34	V63	V66	E104	E106
V33	--					
V34	0.05	--				
V63	0.03	-0.04	--			
V66	0.01	0.01	-0.03	--		
E104	0.00	-0.01	0.02	-0.09	--	
E106	0.06	0.00	0.04	-0.03	--	--
E108	-0.02	-0.02	-0.06	0.06	0.06	-0.01
E109	-0.03	0.04	0.08	-0.06	-0.03	0.01

Annexes

E112	-0.01	-0.08	0.04	0.00	-0.01	0.03
E114	0.02	0.12	-0.05	0.02	0.00	-0.01
E84	0.07	0.02	-0.05	-0.01	0.08	0.06
E116	0.04	-0.06	0.05	-0.09	0.04	0.04
E94	0.05	-0.03	-0.07	-0.03	0.05	0.03

EXPECTED CHANGE FOR THETA-EPS

	E108	E109	E112	E114	E84	E116
E108	--					
E109	--	--				
E112	-0.04	0.04	--			
E114	-0.03	0.03	0.19	-0.28		
E84	0.01	-0.06	-0.09	0.12	--	
E116	0.05	-0.08	0.02	-0.01	0.00	--
E94	-0.01	-0.01	0.04	0.03	0.00	-0.03

EXPECTED CHANGE FOR THETA-EPS

E94
--

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA-EPS

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
vi153	1.62	1.07	0.71	0.96	0.28	0.44
vi154	2.35	6.11	0.25	0.65	0.06	2.04
ag162	0.42	1.95	0.80	0.41	0.67	0.83
ag163	0.22	0.27	2.08	2.23	1.74	0.81
ag164	0.00	0.04	0.99	0.34	0.51	2.43
emp160	0.32	3.62	0.10	0.52	0.12	0.55
emp165	0.32	0.19	0.11	0.76	0.30	0.29

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA-EPS

	V33	V34	V63	V66	E104	E106
vi153	0.44	0.64	0.59	0.07	0.08	0.01
vi154	0.00	1.95	1.80	1.06	0.43	0.03
ag162	1.36	0.06	0.05	0.05	0.01	0.01
ag163	0.11	0.69	0.11	0.35	0.38	0.63
ag164	1.16	0.80	0.57	0.09	3.55	0.45
emp160	0.29	1.34	4.51	9.23	3.81	0.82
emp165	0.83	0.07	0.16	3.70	0.91	0.25

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA-EPS

	E108	E109	E112	E114	E84	E116
vi153	2.68	0.12	0.70	0.17	0.46	0.53
vi154	2.00	0.70	0.94	0.63	0.38	0.32
ag162	0.04	1.08	0.01	0.12	0.26	0.64
ag163	0.70	0.87	1.03	1.33	0.23	0.00
ag164	1.70	1.59	0.00	0.19	4.23	0.08
emp160	1.12	4.72	0.55	0.80	0.77	0.28

Annexes

emp165 0.00 1.45 0.19 0.75 0.00 1.33

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA-EPS

E94

vi153 4.01
vi154 0.22
ag162 0.00
ag163 1.14
ag164 0.40
emp160 1.12
emp165 0.24

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA-EPS

	ENF1	ENF2	V7	V9	V13	V32
vi153	0.05	-0.04	-0.03	0.03	0.02	0.02
vi154	-0.06	0.11	0.02	-0.03	0.01	-0.05
ag162	-0.03	0.06	-0.03	0.02	0.04	0.04
ag163	0.02	-0.02	0.05	-0.05	-0.06	-0.03
ag164	0.00	0.01	0.04	-0.02	-0.03	-0.06
emp160	-0.03	0.10	0.01	-0.03	-0.02	0.03
emp165	-0.03	0.02	-0.01	0.04	-0.03	0.02

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA-EPS

	V33	V34	V63	V66	E104	E106
vi153	-0.03	0.03	0.04	-0.02	-0.01	0.01
vi154	0.00	-0.06	-0.06	0.06	0.03	0.01
ag162	0.05	0.01	-0.01	0.01	0.00	-0.01
ag163	0.01	-0.03	-0.02	0.03	-0.03	-0.04
ag164	-0.05	-0.04	-0.04	0.01	-0.10	0.03
emp160	-0.03	-0.06	0.12	-0.16	0.11	0.05
emp165	0.05	0.01	-0.02	0.10	-0.05	-0.03

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA-EPS

	E108	E109	E112	E114	E84	E116
vi153	0.06	-0.01	-0.03	0.01	-0.03	-0.03
vi154	-0.05	-0.03	0.04	-0.03	0.03	0.03
ag162	-0.01	-0.04	0.00	0.01	0.02	-0.04
ag163	-0.03	0.04	0.04	-0.04	0.02	0.00
ag164	-0.05	0.05	0.00	0.02	-0.10	0.01
emp160	-0.05	0.10	0.03	-0.04	-0.05	0.03
emp165	0.00	-0.05	-0.02	0.04	0.00	-0.06

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA-EPS

E94

vi153 0.09
vi154 -0.02
ag162 0.00
ag163 -0.05

Annexes

ag164 -0.03
 emp160 0.06
 emp165 -0.03

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	vi153	vi154	ag162	ag163	ag164	emp160
vi153	--					
vi154	1.07	--				
ag162	5.10	1.39	--			
ag163	0.07	0.00	0.16	--		
ag164	6.89	0.39	0.84	0.24	--	
emp160	0.79	0.02	2.40	0.21	0.69	--
emp165	0.06	0.19	0.51	3.21	0.75	2.97

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

emp165

 emp165 --

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	vi153	vi154	ag162	ag163	ag164	emp160
vi153	--					
vi154	-0.35	--				
ag162	0.09	-0.05	--			
ag163	0.01	0.00	0.07	--		
ag164	-0.11	0.03	-0.11	0.07	--	
emp160	0.04	0.01	0.08	-0.02	-0.04	--
emp165	0.01	0.02	0.04	-0.09	0.05	-0.28

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

emp165

 emp165 --

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 9.72 FOR ELEMENT (16, 8) OF THETA-EPS

! modèle initial ! incre1

TOTAL AND INDIRECT EFFECTS

TOTAL EFFECTS OF KSI ON ETA

	Altruism	Agressiv	Empresse
Enfant	--	0.24	--
	(0.07)		
	3.18		
Activist	--	--	-0.22
		(0.11)	
		-2.13	
Prosélyt	0.16	0.08	--

Annexes

	(0.05)	(0.03)	
	2.99	2.66	
Proactif	0.43	--	--
	(0.10)		
	4.36		
Image	0.07	0.01	--
	(0.03)	(0.00)	
	2.23	1.48	
Ecque	0.05	-0.01	--
	(0.03)	(0.01)	
	1.88	-1.09	
Derive	-0.03	-0.01	0.05
	(0.01)	(0.01)	(0.03)
	-1.95	-1.83	1.81
Direct	0.18	0.02	--
	(0.06)	(0.01)	
	2.95	1.67	

INDIRECT EFFECTS OF KSI ON ETA

	Altruism	Agressiv	Empresse
	-----	-----	-----
Enfant	--	--	--
Activist	--	--	--
Prosélyt	0.16	0.08	--
	(0.05)	(0.03)	
	2.99	2.66	
Proactif	--	--	--
Image	0.07	0.01	--
	(0.03)	(0.00)	
	2.23	1.48	
Ecque	0.05	-0.01	--
	(0.03)	(0.01)	
	1.88	-1.09	
Derive	-0.03	-0.01	0.05
	(0.01)	(0.01)	(0.03)
	-1.95	-1.83	1.81
Direct	0.18	0.02	--
	(0.06)	(0.01)	
	2.95	1.67	

TOTAL EFFECTS OF ETA ON ETA

Enfant Activist Prosélyt Proactif Image Ecque

Annexes

Enfant	--	--	--	--	--	--
Activist	--	--	--	--	--	--
Prosélyt	0.32	--	--	0.38	--	--
	(0.07)			(0.09)		
	4.49			4.14		
Proactif	--	--	--	--	--	--
Image	0.03	--	0.08	0.16	--	--
	(0.02)		(0.05)	(0.06)		
	1.66		1.75	2.58		
Ecque	-0.03	--	-0.10	0.12	--	--
	(0.03)		(0.08)	(0.06)		
	-1.15		-1.19	2.07		
Derive	-0.05	-0.21	-0.17	-0.06	--	--
	(0.02)	(0.07)	(0.07)	(0.03)		
	-2.19	-3.11	-2.45	-2.18		
Direct	0.07	--	0.21	0.43	--	--
	(0.03)		(0.10)	(0.11)		
	1.93		2.08	4.00		

TOTAL EFFECTS OF ETA ON ETA

	Derive	Direct
Enfant	--	--
Activist	--	--
Prosélyt	--	--
Proactif	--	--
Image	--	0.38
		(0.12)
		3.08
Ecque	--	0.44
		(0.11)
		3.99
Derive	--	--
Direct	--	--

LARGEST EIGENVALUE OF B*B' (STABILITY INDEX) IS 0.376

INDIRECT EFFECTS OF ETA ON ETA

Enfant Activist Prosélyt Proactif Image Ecque

Annexes

Enfant	--	--	--	--	--	--
Activist	--	--	--	--	--	--
Prosélyt	--	--	--	--	--	--
Proactif	--	--	--	--	--	--
Image	0.03 (0.02) 1.66	--	0.08 (0.05) 1.75	0.16 (0.06) 2.58	--	--
Ecque	-0.03 (0.03) -1.15	--	0.09 (0.05) 1.79	0.12 (0.06) 2.07	--	--
Derive	-0.05 (0.02) -2.19	--	--	-0.06 (0.03) -2.18	--	--
Direct	0.07 (0.03) 1.93	--	--	0.08 (0.04) 2.02	--	--

INDIRECT EFFECTS OF ETA ON ETA

	Derive	Direct
Enfant	--	--
Activist	--	--
Prosélyt	--	--
Proactif	--	--
Image	--	--
Ecque	--	--
Derive	--	--
Direct	--	--

TOTAL EFFECTS OF ETA ON Y

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
ENF1	1.00 (0.05) 21.83	--	--	--	--	--
ENF2	0.47 (0.06) 7.92	--	--	--	--	--

Annexes

V7	--	0.86	--	--	--	--
		(0.06)				
		13.73				
V9	--	0.83	--	--	--	--
		(0.06)				
		13.30				
V13	--	0.60	--	--	--	--
		(0.06)				
		9.45				
V32	0.26	--	0.82	0.31	--	--
	(0.06)		(0.07)	(0.07)		
	4.63		11.58	4.51		
V33	-0.20	--	-0.62	-0.23	--	--
	(0.05)		(0.07)	(0.06)		
	-4.34		-9.23	-4.24		
V34	-0.21	--	-0.67	-0.25	--	--
	(0.05)		(0.07)	(0.06)		
	-4.40		-9.89	-4.29		
V63	--	--	--	0.41	--	--
				(0.08)		
				5.44		
V66	--	--	--	0.83	--	--
				(0.12)		
				7.19		
E104	0.01	--	0.05	0.09	0.59	--
	(0.01)		(0.03)	(0.04)	(0.14)	
	1.62		1.71	2.44	4.25	
E106	0.01	--	0.05	0.09	0.57	--
	(0.01)		(0.03)	(0.04)	(0.13)	
	1.61		1.69	2.40	4.26	
E108	-0.02	--	-0.07	0.09	--	0.74
	(0.02)		(0.06)	(0.04)		(0.09)
	-1.15		-1.18	2.03		8.27
E109	-0.03	--	-0.09	0.10	--	0.89
	(0.02)		(0.07)	(0.05)		(0.11)
	-1.16		-1.20	2.13		7.78
E112	-0.04	-0.14	-0.12	-0.04	--	--
	(0.02)	(0.05)	(0.05)	(0.02)		
	-2.19	-3.08	-2.44	-2.17		
E114	-0.05	-0.21	-0.17	-0.06	--	--
	(0.02)	(0.07)	(0.07)	(0.03)		
	-2.21	-3.16	-2.48	-2.20		
E84	0.05	--	0.15	0.30	--	--

Annexes

	(0.02)		(0.07)	(0.07)			
	1.95		2.10	4.35			
E116	-0.03	--	-0.10	-0.20	--	--	
	(0.02)		(0.05)	(0.05)	-1.88	-2.02	-3.76
E94	-0.03	--	-0.09	-0.18	--	--	
	(0.02)		(0.05)	(0.05)			
	-1.86		-1.99	-3.61			

TOTAL EFFECTS OF ETA ON Y

	Derive	Direct
	-----	-----
ENF1	--	--
ENF2	--	--
V7	--	--
V9	--	--
V13	--	--
V32	--	--
V33	--	--
V34	--	--
V63	--	--
V66	--	--
E104	--	0.22
	(0.08)	
	2.85	
E106	--	0.22
	(0.08)	
	2.79	
E108	--	0.33
	(0.09)	
	3.74	
E109	--	0.39
	(0.09)	
	4.50	
E112	0.67	--
	(0.06)	
	11.95	
E114	1.00	--
	(0.05)	
	21.94	

Annexes

E84	--	0.71 (0.09) 7.96
E116	--	-0.48 (0.08) -6.16
E94	--	-0.43 (0.08) -5.55

INDIRECT EFFECTS OF ETA ON Y

	Enfant	Activist	Prosélyt	Proactif	Image	Ecque
ENF1	--	--	--	--	--	--
ENF2	--	--	--	--	--	--
V7	--	--	--	--	--	--
V9	--	--	--	--	--	--
V13	--	--	--	--	--	--
V32	0.26 (0.06) 4.63	--	--	0.31 (0.07) 4.51	--	--
V33	-0.20 (0.05) -4.34	--	--	-0.23 (0.06) -4.24	--	--
V34	-0.21 (0.05) -4.40	--	--	-0.25 (0.06) -4.29	--	--
V63	--	--	--	--	--	--
V66	--	--	--	--	--	--
E104	0.01 (0.01) 1.62	--	0.05 (0.03) 1.71	0.09 (0.04) 2.44	--	--
E106	0.01 (0.01) 1.61	--	0.05 (0.03) 1.69	0.09 (0.04) 2.40	--	--
E108	-0.02 (0.02) -1.15	--	-0.07 (0.06) -1.18	0.09 (0.04) 2.03	--	--
E109	-0.03 (0.02)	--	-0.09 (0.07)	0.10 (0.05)	--	--

Annexes

	-1.16	-1.20	2.13		
E112	-0.04 (0.02)	-0.14 (0.05)	-0.12 (0.05)	-0.04 (0.02)	-- --
	-2.19	-3.08	-2.44	-2.17	
E114	-0.05 (0.02)	-0.21 (0.07)	-0.17 (0.07)	-0.06 (0.03)	-- --
	-2.21	-3.16	-2.48	-2.20	
E84	0.05 (0.02)	--	0.15 (0.07)	0.30 (0.07)	-- --
	1.95		2.10	4.35	
E116	-0.03 (0.02)	--	-0.10 (0.05)	-0.20 (0.05)	-- --
	-1.88		-2.02	-3.76	
E94	-0.03 (0.02)	--	-0.09 (0.05)	-0.18 (0.05)	-- --
	-1.86		-1.99	-3.61	

INDIRECT EFFECTS OF ETA ON Y

	Derive	Direct
	-----	-----
ENF1	--	--
ENF2	--	--
V7	--	--
V9	--	--
V13	--	--
V32	--	--
V33	--	--
V34	--	--
V63	--	--
V66	--	--
E104	--	0.22 (0.08) 2.85
E106	--	0.22 (0.08) 2.79
E108	--	0.33 (0.09) 3.74

Annexes

E109	--	0.39	
		(0.09)	
		4.50	
E112	--	--	
E114	--	--	
E84	--	--	
E116	--	--	
E94	--	--	

TOTAL EFFECTS OF KSI ON Y

	Altruism	Agressiv	Empresse
	-----	-----	-----
ENF1	--	0.24	--
		(0.07)	
		3.27	
ENF2	--	0.11	--
		(0.04)	
		3.05	
V7	--	--	-0.19
		(0.09)	
		-2.20	
V9	--	--	-0.19
		(0.08)	
		-2.19	
V13	--	--	-0.13
		(0.06)	
		-2.17	
V32	0.13	0.06	--
	(0.04)	(0.02)	
	3.16	2.69	
V33	-0.10	-0.05	--
	(0.03)	(0.02)	
	-3.06	-2.63	
V34	-0.11	-0.05	--
	(0.03)	(0.02)	
	-3.08	-2.64	
V63	0.18	--	--
	(0.05)		
	3.44		
V66	0.35	--	--
	(0.07)		

Annexes

5.17

E104	0.04	0.00	--
	(0.02)	(0.00)	
	2.14	1.46	
E106	0.04	0.00	--
	(0.02)	(0.00)	
	2.11	1.45	
E108	0.04	-0.01	--
	(0.02)	(0.01)	
	1.85	-1.08	
E109	0.04	-0.01	--
	(0.02)	(0.01)	
	1.92	-1.10	
E112	-0.02	-0.01	0.03
	(0.01)	(0.00)	(0.02)
	-1.95	-1.82	1.80
E114	-0.03	-0.01	0.05
	(0.01)	(0.01)	(0.03)
	-1.97	-1.84	1.82
E84	0.13	0.01	--
	(0.04)	(0.01)	
	3.11	1.68	
E116	-0.09	-0.01	--
	(0.03)	(0.00)	
	-2.87	-1.63	
E94	-0.08	-0.01	--
	(0.03)	(0.00)	
	-2.80	-1.62	

THE PROBLEM USED 98760 BYTES (= 9.3% OF AVAILABLE WORKSPACE)

TIME USED: 2.0 SECONDS

BIBLIOGRAPHIE

- Advertising Age* (1994), « A wiser Wildmon », vol. 65, n° 13, 28 mars, p. 18
- Amine A. et B. Forgues (1993), « Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires », in *Actes de l'Association Française du Marketing*, vol. 9, p. 111-125
- Anderson J. et D.W. Gerbing (1988), « Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach », *Psychological Bulletin*, 103/3, p. 411-423
- Andreasen A.R. (1991), « Consumer behavior research and social policy », in *Handbook of consumer behavior*, Robertson T.S. et H.H. Kassarian, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Assael H. (1995), *Consumer behavior and marketing action*, Fifth edition, South-Western College Publishing, p. 31-68
- Aurifeille J.M. (1993), « L'évolution des valeurs et ses implications en marketing : une enquête en Russie », *Recherche et Applications en Marketing*, 8/4, 57-76
- Aurifeille J.M. (1997a), Séminaire d'analyse de données, Groupe de Recherche et d'Etude sur la Gestion et l'Entreprise dans l'Océan Indien, Université de la Réunion
- Aurifeille J.M. (1997b), « Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes », in Aurifeille J.M. et Ch. Deissenberg (1997), *Bio-Mimetic Approaches in Management Science*, Dordrecht : Kluwer
- Aurifeille J.M. (1997c), « La segmentation moyens-fins : une démarche connexionniste appliquée aux comportements d'achat alimentaire », *Economie et Société*
- Aurifeille J.M. (1997d) « Marketing et logistique : du soutien tactique à la collaboration stratégique », in Aurifeille J.M., J. Colin, N. Fabbe-Costes, C. Jaffeux et G. Paché (1997), *Management logistique, une approche transversale*, Litec
- Aurifeille J.M. (1998), Séminaire de méthodologie, D.E.A. en Sciences de Gestion, Université de la Réunion
- Aurifeille J.M. et A. Jolibert (1998), « Des valeurs individuelles aux comportements d'achat », *Actes des XIV^e Journées nationales des IAE*, tome 1 : Valeur, marché et organisation, Nantes, Presses Académiques de l'Ouest, p. 213-226
- Aurifeille J.M. et A. Jolibert (1999), *Recherche Marketing*, à paraître, Dunod

Aurifeille J.M. et H. Le Goff (1997), A bio-mimetic methodology for clusterwise regression, application to the meaning-based segmentation of consumers'leisure activities, *Actes de la 27^{ème} conférence de l'European Marketing Academy*, Warwick University

Aurifeille J.M. et P. Valette-Florence (1995), « Determination of the dominant means-end chains : a constrained clustering approach », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, p. 267-278

Bagozzi R.P. (1981), « Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error : a comment », *Journal of Marketing Research*, vol. 18, août, p. 375-381

Banker (1994), « A green scheme », vol. 144, n° 815, janvier, p. 9

Barnes J. G. et K. R. Kelloway (1979), « Consumerists : complaining behavior and attitudes toward social and consumer issues », *Advances in Consumer Research*, vol. VII, p. 329-334

Barraine R. (1974), *Nouveau dictionnaire de Droit et des Sciences Economiques*, Paris, L.G.D.J.

Batra R. & M.L. Ray (1986), « Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 234-249

Baumgartner H. et C. Homburg (1996), « Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research : a review », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, p. 139-161

Beatty S.E., L.R. Kahle, P. Homer et S. Misra (1985), « Alternative measurement approaches to consumer values : the List Of Values and the Rokeach Value Survey », *Psychology and Marketing*, vol. 2, n° 3, p. 181-200

Bentler P.M. (1990), « Comparative fit indexes in structural models », *Psychological Bulletin*, 107, p. 238-246

Bentler P.M. et C.P. Chou (1987), « Practical issues in structural modeling », *Sociological Methods and Research*, vol. 6, p. 78-117

Berne E. (1967), *Des jeux et des hommes*, Editions Stock pour la traduction française du livre Games people play (1964)

Berne E. (1977), *Que dites-vous après avoir dit bonjour ?*, Tchou éditeur pour la traduction française

Bird M. M. et J.W. Robinson (1972), « The effectiveness of the union label and « Buy union » campaigns », *Industrial and Labor relations review*, n° 25, p. 512

Black's Law Dictionary (1983), 5^{ème} édition, St.Paul, MN : West Publishing Co

Boisdevésy J. C. (1996), *Le marketing relationnel - A la découverte du consommateur*, Les Editions d'Organisation, p. 61-88, 176-180

Bollen K.A. (1989), *Structural equations with latent variables*, John Wiley and Sons, Inc.

Bollen K.A. et J.S. Long (1993), *Testing structural equation models*, Sage Publications, Newbury Park, London, New Delhi

Bollinger D. et G. Hofstede (1987), *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation

Bond M.H. (1988), « Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values : the Rokeach and Chinese value surveys », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 55, n° 6, p. 1009-1015.

Braithwaite V.A. et H.G. Law (1985), « Structure of human values : testing the adequacy of the Rokeach value survey », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, n° 1, p. 250-263

Brisoux J.E. et M. Laroche (1981), « Evoked set formation and composition : an empirical investigation under a routinized response behavior situation », *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, Michigan, p. 357-361

Brisoux J.E. et M. Laroche (1983), « Développement d'un modèle de catégorisation des marques appartenant à une classe de produits », *Cahier de recherche*, Rennes, p. 1-23

Brown S. P. et R. F. Beltramini (1989), « Consumer complaining and word-of-mouth activities : field evidence », *Advances in Consumer Research*, vol. XVI, p. 9-16

Browne M.W. et R. Cudeck (1993), « Alternative ways of assessing model fit », in *Testing structural equation models*, Bollen K.A. et J.S. Long, Sage Publications, Newbury Park, London, New Delhi

Buffle J. C. (1986), *Dossier N°1/4 comme Nestlé*, collection Confrontations, éditions Alain Moreau

Business Korea (1994), « Seoul, Washington engage in 'Sausage War' », vol 11, n° 12, juin, p. 43

Buss D. (1994), « Don't sell the milk : why ? We'll boycott you », *Restaurant Business*, vol. 93, n° 2, 20 janvier, p. 24

Bibliographie

Cardon A., V. Lenhardt et P. Nicolas (1992), *L'analyse transactionnelle - outil de communication et d'évolution*, Les éditions d'organisation

Chabanol D ; C. Charmeil et J.P. Lemoine (1998), Résumé du rapport de la mission d'expertise sur le périphérique Nord de Lyon, juin.

Chalvin D. (1988), *Les outils de base de l'analyse transactionnelle 1 - Pour développer l'énergie des individus et des organisations*, seconde édition, Connaissance du problème, Les éditions ESF

Chandezon G. et A. Lancestre (1995), *L'analyse transactionnelle*, septième édition, collection Que sais-je ? Presses Universitaires de France

Chandon J.L. et A. Strazzieri (1986), « Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, n°1, p. 17-39

Chemical Week (1996), « Danish study sparks devate », vol. 158, n° 5, 7 février, p. 41

Chestnut R. et J. Jacoby (1978), *Brand Loyalty, measurement and management*, New York, Wiley

Clapier-Valladon S. (1991), *Les théories de la personnalité*, 2^{ème} édition, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France

Clifford M. (1996), « Policies : pressure tactics », *Far Eastern Economic Review*, vol. 157, n° 19, 12 mai, p. 64

Cohen J. B. (1967), « An interpersonal orientation to the study of consumer behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. IV, août, p. 270-278

Cohen J. B. et E. Golden (1972), « Informational social influence and product evaluation », *Journal of Applied Psychology*, vol. 56, n° 1, p. 54-59

Constanty H., C. Tissier et A. Vidalie (1995), « Boycott : la mèche est allumée », *Le Nouvel Economiste*, n° 1008, 4 août, p. 10-12

Cote J.A. et M.R. Buckley (1987), « Estimating trait, method, and error variance : generalizing across 70 construct validation studies », *Journal of Marketing Research*, vol.24, août, p. 315-318

Cox E.P. (1980), « The optimal number of response alternatives for a scale : a review », *Journal of Marketing Research*, novembre, vol. 17, p. 407-422

Crain R. (1994), « Limbaugh battle only can get juicier », *Advertising Age*, vol. 65, n° 12, 21 mars, p. 22

CREDOC (1993), *Consommation et modes de vie : L'engagement idéologique*

des fabricants séduit les consommateurs, Vers une consommation « engagée », n° 75, mars

Crié D. (1996), « Rétention de clientèle et fidélité des clients », *Décisions marketing*, n° 7, janvier-avril, p. 25-30

Crosby L.A., M.J. Bitner et J.D. Gill (1990), « Organizational structure of values », *Journal of Business Research*, vol. 20, p. 123-134

Crosby L. A., J.D. Gill & R.E. Lee (1984), Life Status and Age as Predictors of Value Orientation, in R.E. Pitts & A.G. Woodside (eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington Books, 201-218

Davidson D. K. (1995), « Ten tips for boycott targets », *Business Horizons*, vol. 38, n° 2, mars-avril, p. 77-80

Davidson W. N, D.L. Worrell et A. El-Jelly (1995), « Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures : a stock market test », *Business and Society*, vol. 34, n° 2, août, p. 171-196

Dawley H. et P. Dwyer (1995), « The latest Shell shock », *Business Week*, 27 novembre, p. 53

De Leeuw E.D. et J. Van der Zouwen (1992), "Data quality and mode of data collection : meta-analysis and explanatory model", in La qualité de l'information dans les enquêtes, Association pour la Statistique et ses utilisations, Dunod, Paris

Derbaix C. (1975), « Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets », *Revue Française du Marketing*, vol. 58, n° 3, p. 7-26

Derbaix C. (1987), « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n° 2, p.81-92

Derbaix C. (1995), « The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand : a step toward ecological validity », *Journal of Marketing Research*, vol. 32, novembre, p. 470-479

Derbaix C. et M.T. Pham (1989), « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n° 4, p. 71-87

Derbaix C. et L. Sjöberg (1994), « Movie stars in space : a comparison of preference and similarity judgments », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, p. 261-274

Derbaix C. et P. Vanden Abeele (1985), « Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer

Bibliographie

behavior theory », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, p. 157-174

Desmet P. et M. Zollinger (1997), *Le prix*, Paris, Economica

Dichter E. (1961), *La stratégie du désir*, Fayard

Dictionary of American History (1976), Bilebof Ketz Louis éd., New York : Seribner

Dictionnaire canadien des relations du travail (1976), Le boycott défini par G. Dion, Québec, Les Presses de l'Université Laval

Dictionnaire encyclopédique Quillet (1961), sous la direction de Raoul Mortier, Paris : A. Quillet

Dignam C. et T. McGill (1995), « Crossing the moral minefield », *Marketing*, 22 juin, p. 11

Dion G. (1976), *Dictionnaire canadien des relations du travail*, Québec, Les Presses de l'Université Laval

Discount Store News (1996), « Office Depot faces boycott in wake of racial bias case », vol. 35, n° 1, 1^{er} janvier, p. 6

Dollard J, L.W. Doob, N.E. Mille, O.H. Mowrer et R.R. Sears (1939), *Frustration and aggression*, Yale University Press

Drucker P. (1975), *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*, Les Editions d'Organisation

Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, deuxième édition, Dalloz Gestion

Dubois P. L. et A. Jolibert (1992), *Le Marketing : fondements et pratique*, deuxième édition, Paris : Economica

Dubois P. L. et A. Jolibert (1998), *Le Marketing : fondements et pratique*, troisième édition, Paris : Economica

Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw-Hill, Editeurs

Eisenhower D., N. A. Mathiowetz et D. Morganstein (1991), « Recall error : sources and bias reduction techniques », in P.P. Biemer, R.M. Groves, L.E. Lyberg, N.A. Mathiowetz et S. Sudman, *Measurement errors in surveys*, John Wiley & Sons, Inc. New York

Bibliographie

Encyclopaedia of the Social Sciences (1930), définition du boycott par H.W. Laidler, p. 662-666

Encyclopaedia Universalis (1988), définition du boycottage par B. Goldman, p. 925 - 927

Encyclopédie Dalloz (1987), Droit de la consommation, p. 32 - 33

Engel J. F, R. D. Blackwell et P. W. Miniard (1990), *Consumer behavior - International edition*, sixth edition, The Dryden Press

Ethical consumer (1993), The ethical consumer guide to every day shopping, Manchester : Ethical consumer research association

Ethical consumer (1994), vol. 27, « Special anti-consumerism issue », Manchester : Ethical consumer research association

Evrard Y., B. Pras et E. Roux (1993), *Market : Etudes et recherches en marketing, Fondements, Méthodes*, Paris, Nathan, col. Connaître et pratiquer la gestion

Evrard Y., B. Pras et E. Roux (1997), *Market : Etudes et recherches en marketing, Fondements, Méthodes, 2^{ème} édition*, Paris, Nathan, col. Connaître et pratiquer la gestion

Feather N.T. et E.R. Peay (1975), « The structure of terminal and instrumental values : dimensions and clusters », *Australian Journal of Psychology*, vol. 27, n° 2, p. 151-164

Feucht F. N. (1989), « It's symbol. Is your corporate logo sending the right message to the right people ? », *American Demographics*, november, p.30

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, série gestion

Filser M. (1996), « Vers une consommation plus affective ? », *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, p. 90-99

Fink A. (1996), « Short list, long-term memory and vice-versa », *American Demographics*, Marketing power supplement, février, p. 8

Fisher A. B. (1995), « Boycott update : Disney and other unholies », *Fortune*, vol. 132, n° 13, 25 décembre, p. 41

Fitzgerald M. (1993), « Boycott - Rainforest group says it will target the newspaper industry in Mitsubishi boycott », *Editor & Publisher*, 12 juin, p. 77

- Fornell C. (1982), « A second generation of multivariate analysis : an overview », in *A second generation of multivariate analysis*, vol. 1, New York : Praeger, p. 1-21
- Fornell C. et F.L. Bookstein (1982), « Two structural equation models : LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory », *Journal of Marketing Research*, vol. 19, novembre, p. 440-452
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), « Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, vol. 18, p. 186-192
- Fornell C. et Y. Yi (1992), « Assumptions of the two-step approach to latent variable modeling », *Sociological Methods and Research*, vol. 20, février, p. 291-319
- Fournier J. Y. (1993), *Gérer les rapports de force par l'Analyse Transactionnelle*, Les Editions d'Organisation
- Fowler F.J. (1991), « Reducing interviewer-related error through interviewer training, supervision, and other means », in *Measurement errors in surveys*, Biemer P.P., R.M. Groves, L.E. Lyberg, N.A. Mathiowetz et S. Sudman, Wiley
- Foxall G. R. et R. E. Goldsmith (1988), « Personality and consumer research : another look », *Journal of the Market Research Society*, vol. 30, n° 2, p.111-125
- Freud S. (1923), *Le Moi et le Ca*, in Sand (1985), *Le Ca, le Moi et le Surmoi - La personnalité et ses instances*, Editions Sand
- Freud S. (1933), *Neue Folge der Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse*, Vienne, Internationaler Psychoanalytischer Verlag, traduction française : *Nouvelles conférences sur la psychanalyse*, Paris
- Freud S. (1938), *Abriss der Psychoanalyse*, in *Abrégé de Psychanalyse*, traduit de l'allemand par A. Berman, 8^{ème} éd. Revue et corrigée par J. Laplanche, Presses Universitaires de France (1975)
- Friedman M. (1971), « The 1966 consumer protest as seen by its leader », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 5, p. 1-23
- Friedman M. (1985), « Consumer boycotts in the United States, 1970-1980 : contemporary events in historical perspective », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 19, n° 1, été, p. 96-117
- Friedman M. (1991), « Consumer boycotts : a conceptual framework and research agenda », *Journal of Social Issues*, vol. 47, n° 1, p. 149-168
- Friedman M. (1995), « American consumer boycotts in response to rising

food prices : housewives' protests at the grassroots level », *Journal of Consumer Policy*, vol. 18, n° 1, mars, p. 55-72

Friedman M. (1996), « A positive approach to organized consumer action : the 'boycott' as an alternative to the boycott », *Journal of Consumer Policy*, vol. 19, n° 4, décembre, p. 439-451

Funder D. C. (1997), *The personality puzzle*, New York ; London : W.W. Norton & Company

Gabriel Y. et T. Lang (1995), *The unmanageable consumer - Contemporary consumption and its fragmentations*, Sage Publications, p. 137-172

Garrett D. E. (1987), « The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing », *Journal of Marketing*, vol. 51, avril, p. 46-57

Genzel D. (1984), *De la publicité à la communication*, Collection Action et Gestion, Editions Rochevignes, Paris

Gerbing D.W. et J.C. Anderson (1993), « Monte Carlo evaluations of Goodness-of-Fit indices for structural equation models », in *Testing structural equation models*, Bollen K.A. et J.S. Long, Sage Publications, Newbury Park, London, New Delhi

Ghiglione R. et B. Matalon (1985), *Les enquêtes sociologiques - Théories et pratique*, 4^{ème} édition, Armand Colin

Giannelloni J. L. (1998), « Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing », *Rcherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 2/98, p. 49-72

Ginburg Y. (1996), « Kmart boycott spreads nationally », *Black Enterprise*, vol. 26, n° 12, juillet, p. 17

Giobbe D. (1995), « Texas daily boycotted by church groups », *Editor & Publisher*, vol. 128, n° 51, 23 décembre, p. 11

Giobbe D. (1996), « Texas newspaper in the spotlight », *Editor & Publisher*, vol. 129, n° 10, 9 mars, p. 15

Goldman B. (1988), « Boycottage », *Encyclopaedia universalis*, p. 925-27

Gourdet G. (1980), Droit de critique et consommation, *Revue trimestrielle de droit commercial*, vol. 25, p. 25-42

Graby F. (1997), « Consumérisme », *Encyclopédie de Gestion*, Simon Y. et P. Joffre, 2^e édition, Economica, p. 651-665

Graillet L. (1998), « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 1, p. 5-23

Grand dictionnaire encyclopédique (1985), Paris : Larousse

Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle (1982), P. Larousse, Genève ; Paris : Slatkine

Grawitz M. (1993), *Méthodes des sciences sociales*, 9^{ème} édition, Editions Dalloz

Grégory P. (1994), *Marketing Publicité avec glossaire français - anglais*, avec la collaboration de Jean-Marc Lehu, Collection Dalloz, Lexique

Grégory P. (1996), *Marketing*, deuxième édition, Mémentos Dalloz série gestion

Gunter B. et A. Furnham (1992), *Consumer profiles : an introduction to psychographics*, London ; New York : Routledge

Gutman J. et D.E. Vinson (1979), « Value structures and consumer behavior », *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 335-339

Hack S. (1995), « South Africa combats rent boycott », *Advertising Age*, vol. 66, n° 12, 20 mars, p. 25

Hadjian A. (1996), « Wine exports », *Fortune*, vol. 134, n° 8, 28 octobre, p. 48

Halstead D. et C. Dröge (1991), « Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses », *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p. 210-216

Hanak J., M.H Fosse, M. Darbelet, J.L. Koehl et M. Koehl (1996), *Notions fondamentales de mercatique*, Editions Foucher

Hasson L. (1995), « Monitoring social change », *Journal of the Market Research Society*, vol. 37, n° 1, p. 69-80

Hauck M. (1974), « Planning field operations », in *Handbook of Marketing Research*, R. Ferber, McGraw-Hill Book Company

Hayduk L.A. (1996), *LISREL issues, debates and strategies*, Baltimore, MD : Johns Hopkins University Press

Heath R.I. et D.S. Fogel (1978), « Terminal and instrumental ? An inquiry into Rokeach's value survey », *Psychological Reports*, vol. 42, p. 1147-1154

Bibliographie

Heeler R.M. et M.L. Ray (1972), « Measure validation in Marketing », *Journal of Marketing Research*, vol. 9, novembre, p. 361-370

Hermel L. (1995), *La Recherche Marketing*, Economica

Herrmann R.O (1993), « The tactics of consumer resistance : group action and market place exit », *Advances in consumer research*, vol. 20, p. 130-134

Hirschman A. (1990), *Exit, voice and loyalty*, Harvard University Press : Cambridge, Mass.

Hocker C. (1994), « Boycott produces results », *Black Enterprise*, vol. 25, n° 5, décembre, p. 20

Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p. 132-140

Homer P.M. & L.R. Kahle (1988), A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54/4, 638/646

Horney K. (1947), *Our inner conflicts*, New York : W.W. Norton & Company, Inc.

Horney K. (1950), *Neurosis and human growth*, New York : W.W. Norton & Company, Inc.

Horton C. (1994), « 'Flush Rush' boycott brings in bucks instead », *Advertising Age*, vol. 65, n° 21, 16 mai, p. 39

Howard J.A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, Mc GrawHill, NewYork

Howard J.A. et J.N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*, New York, Wiley

Howard J.A. et A.G. Woodside (1984), « Personal values affecting consumer psychology », in *Personal values and consumer psychology*, R.E. Pitts et A.G. Woodside, Lexington Books

Hulland J., Chow Y.H. et S. Lam (1996), « Use of causal models in marketing research : a review », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, p. 181-197

Ikonen P. et E. Rechartd (1957), « The vicissitudes of Thanatos », *The Scandinavian Psychoanalytical Review*, vol 1.

Bibliographie

Jaccard J. et C.K. Wan (1996), *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi

Jackson J. J. (1971), « Two Black Boycotts : a contrast of success and failure », *Afro-American Studies*, vol. 2, septembre, p. 87-94

Jacoby J. et D.B. Kyner (1973), « Brand loyalty versus repeat purchasing behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n° 1, p. 1-9

Jaoui G. et M.C. Gourdin (1991), *Transactions*, InterEditions, Paris

Javeau C. (1992), *L'enquête par questionnaire - manuel à l'usage du praticien*, 4^e édition revue, 2^e tirage, Editions de l'Université de Bruxelles, Editions d'Organisation

Jensen H. R. (1989), « Consumer policy in Co-op Denmark as perceived by member representatives », *Journal of Consumer Policy*, vol. 12, décembre, p.

Johnson B. (1994), « Far Right attacks losing out to \$\$ », *Advertising Age*, vol. 65, n° 23, 30 mai, p. S-7

Jolibert A. et G. Baumgartner (1998), « Values, motivations, personal goals : revisited », publication à venir dans *Psychology and Marketing*

Jolivot A.G. (1998), « Trente années de recherche sur l'ensemble de considération : un état de l'art », Actes de l'Association Française de Marketing

Jolson M.A., R.E. Anderson et N.J. Leber (1981), « Profiles of signature goods consumers and avoiders », *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 4, hiver, p. 19-38

Jones B. (1996), « Left-wing political activism in a changing political culture », *Sociology*, vol. 30, n° 3, août, p. 511-532

Jöreskog K.G. et D. Sörbom (1993), *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software International Inc., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ Hove and London

Jöreskog K.G. et D. Sörbom (1996), *LISREL 8 User's reference guide*, Scientific Software International Inc., Chicago

Joseph S. et B. Pras (1997), « Factors influencing consumers' changes of values », 26^{ème} conférence EMAC, Proceeding volume 2 - marketing, 20-23 mai, Warwick Business School

Kahle L.R. (1983), *Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America*, New-York : Praeger

Kahle L.R., B. Poulos et A. Sukhdial (1988), « Changes in social values in the United States during the past decade », *Journal of Advertising Research*, vol. 28, p. 35-41

Kahle L.R. & Timmer S. (1983), A Theory and Method for Studying Values, in L. Kahle (1983), *Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America*, New-York : Praeger, p. 43-69

Kamakura W.A., T.P. Novak, J.B. Steenkamp, T.M. Verhallen (1993), « Identification de segments de valeurs pan-européens par un modèle logit sur les rangs avec regroupements successifs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, n° 4, p. 29-55

Kapferer J.N. (1990), *Les chemins de la persuasion*, Dunod

Kapferer J.N. et G. Laurent (1981), *La sensibilité aux marques*, Paris, Fondation « Jours de France »

Kapferer J. N. et J. C. Thoenig (1989), *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris : McGraw-Hill

Kassarjian H. H. (1971), « Personality and consumer behavior : a review », *Journal of Marketing Research*, vol. VIII, novembre, p. 409-418

Kassarjian H. H. et M. J. Sheffet (1991), « Personality and consumer behavior : an update », in Kassarjian H. H. et T. S. Robertson, *Perspectives in consumer behavior*, 4^{ème} édition, Prentice Hall, p. 281-303

Keller L. (1997), « NAACP boycott gains support », *Successful Meetings*, vol. 46, n° 6, mai, p. 14

Kemper T. D. (1987), « How many emotions are there ? wedding the social and the autonomic components », *American Journal of Sociology*, vol. 93, n°2, p. 263-289

Kernan J. B. (1971), « The CAD instrument in behavioral diagnosis », in D.M. Gardner ed., *Proceedings, The association for consumer research*, p. 301-312, deuxième conférence

Klapper Z. (1978), « A boycott list to not buy by », *Business & Society Review*, vol. 27, p. 33-37

Kluckhohn C. (1951), « Values and value-orientations in the theory of Action », in T. Parsons and E.A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action*, Cambridge : Harvard University Press

Koku P. S., A. Akhigbe, T.M. Springer (1997), « The financial impact of boycotts and threats of boycott », *Journal of Business Research*, vol. 40, n°1, septembre, p. 15-20

Koskas J.C. (1997), « Les liaisons entre qualité - satisfaction - fidélité », *Revue Française du Marketing*, n° 164, p. 89 - 101

Kotler P. et B. Dubois (1997), *Marketing management*, neuvième édition, Paris : Publi - union

Krishnan S. et V.A. Valle (1979), « Dissatisfaction attributions and consumer complain behavior », in W.L. Wilkie ed., *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 445-449

Laabs J. J. (1996), « Beef about employee benefits causes religious group to boycott Disney », *Personnel Journal*, vol. 75, n° 8, août, p. 11-12

Ladet M. (1994), « RISC : une analyse systémique du changement social pour un marketing stratégique international », *Décisions Marketing*, n° 2, mai-août, p. 73-83

Lavidge R. et G. Steiner (1961), « A model for predictive measurement of advertising effectiveness », *Journal of Marketing*, vol. 25, n° 4, p. 59-62

Laidler H. W. (1930), « Boycott », *Encyclopaedia of the social sciences*, p. 662-666

Laidler H.W. (1913), *Boycotts and the labor struggle : economic and legal aspects*, New York, Russell and Russell, (réédité en 1968)

Lambin J.J (1986), *Le marketing stratégique - Fondements, méthodes et applications* », Paris, McGraw-Hill

Lamy (1995), Droit économique, concurrence distribution consommation, p. 320 - 321, p. 334 - 336, p. 1833 - 1834

Langan P. (1995), « Japan targets French goods », *Asian Business*, vol. 31, n° 9, septembre, p. 75

Le Goff H. (1997), Typologie prédictive de consommateurs sur la base de leurs chaînages moyens-fins : une approche par réseau de neurones et algorithme génétique, thèse de gestion, université de Rennes I

Leclaire Lethien N. (1992), L'image interne d'entreprise : concepts, diagnostic et gestion, thèse de gestion de l'Université de Lille 1

Lecomte J. (1997), « La communication état des savoirs », *Sciences Humaines*, Hors Série n° 6, mars-avril, p. 46-48

Lendrevie J. et D. Lindon (1997), *Mercator - Théorie et pratique du marketing*, 5^{ème} édition, Dalloz Gestion, série marketing

Bibliographie

Lloyd F. M. (1995), « Anatomy of a successful black boycott », *Black Enterprise*, vol. 25, n° 6, janvier, p. 17

Long J.S. (1983a), *Confirmatory factor analysis - A préface to LISREL*, Sage Publications, Beverly Hills, London, New Delhi

Long J.S. (1983b), *Covariance structure models - An introduction to LISREL*, Sage Publications, Beverly Hills, London, New Delhi

Lundstrom W.J. et L.M. Lamont (1976), « The development of a scale to measure consumer discontent », *Journal of Marketing Research*, vol. 13, novembre, p. 373-381

Lyberg L. & D. Kasprzyk (1991), Data Collection Methods and Measurement Error : an Overview, in *Measurement Errors in Surveys*, P. Biemer & al. eds., New-York : Wiley, 237-257

Mahoney J. (1975), « The relation of anticipated effectiveness, alienation and value structure to planned participation in a national meat boycott », *Journal of Psychology*, vol. 12, n° 1, février, p. 39-47

Management Today (1995), « The politics of commerce », octobre, p. 12-13

Marketing Week (1996), « French Tourist Office turns to TV to bolster visitor levels », vol. 18, n° 44, 2 février, p. 8

Maslow A. (1970), *Motivation and personality*, second edition, New York : Harper & Row (1ère édition 1954)

Matthews V. (1995), « UK shoppers are revolting », *Marketing Week*, vol. 18, n° 23, 25 août, p. 21

May F.E. (1979), « Evoked set formation and composition : the learning and information processing hypotheses », *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 222-226

Miller C. (1994), « Give them a cheeseburger », *Marketing News*, vol. 28, n° 12, 6 juin, p 1, 6

Miller K.E. et F.D. Sturdivant (1977), « Consumer responses to socially questionable corporate behavior : an empirical test », *Journal of Consumer Research*, vol. 4, juin, p. 1-7

Milliot-Guinn S. (1996), *Les fondements épistémologiques et éthiques de l'éco-management*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nice - Sophia Antipolis

Minton A. P. et R. L. Rose (1997), « The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior : an exploratory study », *Journal of Business Research*, vol. 40, n° 1, p. 37-48

Mooradian T. A. et J. M. Olver (1997), « I can't get no satisfaction : the impact of personality and emotion on postpurchase processes », *Psychology and Marketing*, vol. 14, n° 4, juillet, p. 379-393

Moscarola J. (1990), *Enquêtes et analyse de données*, Vuibert Gestion

Moulins J. L. (1998), « Etat de fidélité et relation de fidélité : des éléments pour une nouvelle approche de l'échange », *Decisions marketing*, n° 13, janvier-avril, p. 67-74

Mucchielli A. (1993), *La nouvelle psychologie*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France

Mucchielli A. (1996), *Les motivations*, Collection Que sais-je, Presses Universitaires de France

Muller T. E. et L. R. Kahle (1991), « Analyzing long-term changes in consumer values : the case of North-America's aging baby boomer », EIASM Workshop on value and lifestyle research in Marketing, Bruxelles, 14 et 15 octobre

Munk N. (1994), « Parlez-vous blackmail ? », *Forbes*, vol. 154, n° 3, 1^{er} août, p. 16-17

Munson (1984), « Personal values : considerations on their measurement and application to five areas of research inquiry », in *Personal values and consumer psychology*, Pitts R.E. Jr et A.G. Woodside, Lexington Books

Myers J.H. et M.I. Alpert (1976), « Semantic confusion in attitude research : salience vs importance vs determinance », *Advances in Consumer Research*, vol. 4, p. 106-110

Narayana C.L. et R.J. Markin (1975), « Consumer behavior and product performance : an alternative conceptualization », *Journal of Marketing*, vol. 39, octobre, p. 1-6

National Petroleum News (1996), « Texaco reacts to boycott, moves to settle racism suit », vol. 88, n° 13, décembre, p. 8

Neath M. (1995), « Evaluating transactional analysis as a change strategy for organizations », *Leadership and Organization Development Journal*, vol. 16, n° 1, p. 13-16

- Nedungadi P. (1990), « Recall and consumer consideration sets influencing choice without altering brand evaluations », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 263-276
- Newcomb P. (1995), « Is Ben & Jerry's BST-free ? », *Forbes*, vol. 156, n° 7, 25 septembre, p 98
- Noe T. H. et M. J. Rebello (1995), « Consumer activism, producer groups and production standards », *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 27, p. 69-85
- Noerager J.P. (1979), « An assessment of CAD - A personality instrument developed specifically for marketing research », *Journal of Marketing Research*, vol. 16, février, p. 53-59
- Nouveau dictionnaire de Droit et des Sciences Economiques* (1974), Le boycott défini par R. Barraine, Paris, L.G.D.J.
- O'Sullivan T. et D. Benady (1995), « Unravelling of Benetton ? », *Marketing Week*, vol. 17, n° 45, 3 février, p. 21-22
- Olson M. (1978), *Logique de l'action collective*, Presses Universitaires de France
- Penaloza L. et L. L. Price (1992), « Consumer resistance : a conceptual overview », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 123-128
- Pervin L.A. et O.P. John (1997), *Personality - theory and research*, 7^{ème} édition, John Wiley & Sons, Inc.
- Petty R.E. et J.T. Caccioppo (1986), « The Elaboration Likelihood Model », *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L. Berkowitz, vol. 19, San Diego, Californie, Academic Press, p. 123-205
- Petrof J. V. (1963), « The effect of student boycotts upon the purchasing habits of negro families in Atlanta, Georgia », *Phylon*, vol. 24, p. 266-270
- Phillips W.M. Jr. (1961), The boycott : a negro community in conflict », *Phylon*, vol. 22 (printemps), p. 24-30
- Picarille L. (1997), « Apple and Ellison don't mix », *Computerworld*, vol. 31, n° 18, 5 mai, p. 33
- Pieters R. G. et W. F. Van Raaij (1988), « Functions and management of affect : applications to economic behavior », *Journal of Economic Psychology*, vol. 9, p. 251-282

Bibliographie

Pinson C. et A. Jolibert (1997), « Comportement du consommateur », *Encyclopédie de gestion*, 2^e édition, éditée par Y. Simon et P. Joffre, vol. 1, Economica, p. 372-475

Post J. E. (1985), « Assessing the Nestlé boycott : corporate accountability and human rights », *California Management Review*, vol. XXVII, n° 2, hiver, p. 113-131

Pras B. et Tarondeau (1981), *Comportement de l'acheteur*, Sirey

Pruitt S.W. et Friedman M. (1986), « Determining the effectiveness of consumer boycotts : a stock price analysis of their impact on corporate targets », *Journal of Consumer Policy*, vol. 9, p. 375-387

Pruit S.W., K.C.J. Wei et R.E. White (1988), « The impact of union-sponsored boycotts on the stock prices of target firms », *Journal of Labor Research*, vol. IX, n° 3, été, p. 285-289

Putnam T. (1993), « Boycotts are busting out all over », *Business and society review*, n°85, printemps, p. 47-51

Putnam T. et T. Muck (1991), « Wielding the boycott weapon for social change », *Business & Society Review*, vol. 78, p. 5-8

Que choisir ? février 1980, p. 3-7

Que choisir ? octobre 1980, p. 20-24, 39, 42-43

Que choisir ? n° 203, février 1985, p. 3-8

Que choisir ? n° 206, mai 1985, p. 4-5

Que choisir ? n° 207, juin 1985, p. 3-6

Rea S. A. Jr (1974), « The Economics of a consumer boycott », *Journal of Economics and Business*, vol. 27,

Robert P. (1992), *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, collaboration avec A. Rey, 2^{ème} édition entièrement revue et enrichie par A. Rey

Rogers D.(1996), « Winning over the cynics », *Marketing*, 28 novembre, p. 51-52

Rokeach M.J. (1973), *The nature of human values*, New York, The Free Press

Roper Organization (1992) : *Environmental Behavior, North America : Canada, Mexico, United States*. Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.

Ryan M.J. et R.C. Becherer (1976), « A multivariate test of CAD instrument construct validity », in *Advances in Consumer Research*, vol. 3, Beverly B. Anderson, p. 149-154

Sandler N. (1997), « The vise tightens on Swiss banks », *Business Week*, 20 janvier, p. 50

Schwartz S.H. (1992), « Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries », *Advances in experimental social Psychology*, vol. 25, p. 1-65

Schwartz S.H. et W. Bilsky (1987), « Toward a psychological structure of human values », *Journal of personality and social psychology*, vol. 53, p. 550-562

Schwartz S.H. et W. Bilsky (1990), « Toward a theory of universal content and structure of values : extensions and cross-cultural replications », *Journal of Personality and social psychology*, vol. 58, n° 5, p. 878-891, traduction de l'article en 1993, « Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs : Extensions et reproductions interculturelles », *Recherche et Applications en marketing*, vol. 8, n°4, p. 77-106

Segal M. (1997), *Points of influence : a guide to using personality theory at work*, Jossey-Bass Publishers

Sheatsley P.B. (1974), « Survey Design », in *Handbook of Marketing Research*, R. Ferber, McGraw-Hill Book Company

Shocker A.D., M. Ben-Akiva, B. Boccara et P. Nedungadi (1991), « Consideration set influences on consumer decisions making and choice : issues, models and suggestions », *Marketing Letters*, vol. 2, p. 181-197

Shrum L.J., J.A. McCarty & T.L. Loeffler (1990), « Individual Differences in Value Stability : are we really tapping true values ? », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 609-615

Simon et Joffre (1997), *Encyclopédie de gestion*, 2^{ème} édition, Economica

Singh J. (1990), « A typology of consumer dissatisfaction response styles », *Journal of retailing*, vol. 66, n° 1, printemps, p. 57-99

Singly (De) F. (1992), *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan Université

Slama M.E., T.G. Williams et A.Tashchian (1988), « Compliant, Aggressive and Detached types differ in generalized purchasing involvement », *Advances in Consumer Research*, vol. 15, p. 158-162

Bibliographie

Smith E. L. (1996), « Lessons from history », *Black Enterprise*, vol. 26, n° 8, mars, p. 16

Smith E. et J. Kelly (1996), « Jackson puts the push on Mitsubishi », *Black Enterprise*, vol. 27, n° 1, août, p. 16

Smith N. C. (1990), *Morality and the Market - Consumer pressure for corporate accountability*, Routledge, London and New York

Solomon M. R. (1994), *Consumer behavior - Buying, having and being*, Allyn and Bacon, p. 381-384

Star M. G. (1996), « PepsiCo plans to divest stake in Burmese operation », *Pensions & Investments*, vol. 24, n° 10, 13 mai, p. 8

Steenkamp J. B. et H. van Trijp (1991), « The use of LISREL in validating marketing constructs », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, p. 283-299

Steiger J.H. (1989), EZPATH causal modeling : a supplementary module for SYSTAT, SYSTAT : Evanston

Steiger J. H. (1990), « Structural model evaluation and modification : an interval estimation approach », *Multivariate Behavioral Research*, vol. 25, n° 2, p. 173-180

Stein, M L (1994), « Cartoon's message backfires in Calif. », *Editor & Publisher*, vol. 127, n° 8, 19 février, p. 9-10

Stein, M L (1996), « Unions attempt boycott », *Editor & Publisher*, vol. 129, n° 15, 13 avril, p. 21, 61

Stewart D.W. (1981), « The application and misapplication of factor analysis in marketing research », *Journal of Marketing Research*, vol. 18, février, p. 51-62

Stewart I. et V. Joines (1991), *Manuel d'analyse transactionnelle*, InterEditions, Paris

Stringer J. (1996), « First biotech harvest raises tension », *Chemical Week*, vol. 158, n° 39, 16 octobre, p. 20

Sudman S. et N. M. Bradburn (1973), « Effects of time and memory factors on response in surveys », *Journal of the American Statistical Association*, vol. 68, p. 805-815

Swafford D. (1995/96), « 101 Damnations at Disney », *Business Week*, n° 3456, 25 décembre/1^{er} janvier, p. 8

The Economist (1990), « Boycotting corporate America », 26 mai, p. 71-72

Troye S.V. (1984), « Evoked set formation as a categorization process, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. T.C. Kinnear, Ann Arbor, Michigan, p. 180-186

Tyagi P. K. (1983), « Validation of the CAD instrument : a replication », *Advances in Consumer Research*, vol. X, Bagozzi R. P. et A. M. Tybout editors, p. 112-114

Univers Mac (1998), n° 76, mars

Valette-Florence P. (1988), « Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n° 1, p. 15-35

Valette-Florence P. (1988), « Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n° 4, p. 23-55

Valette-Florence P. (1994), *Les styles de vie, bilan, critique et perspectives*, collection Connaître et Pratiquer la Gestion, Nathan, Paris

Valette-Florence P. et A. Jolibert (1990), « Social values, AIO and consumption patterns : exploratory findings », *Journal of Business Research*, vol. 20, n° 2, p. 109-122

Vinson D.E. et J. Gutman (1978), « Personal values and consumer discontent », *American Institute for decision sciences*, 10ème conférence annuelle, octobre, p. 201-203

Vinson D., J. Munson et M. Nakanishi (1977), « An investigation of the Rokeach Value Survey for consumer research application », *Advances in Consumer Research*, vol. 5, p. 247-252

Vinson D.E., J.E. Scott et L.M. Lamont (1977), « The role of personal values in marketing and consumer behavior », *Journal of Marketing*, avril, p. 44-50

Whigham-Desir M. (1996), « The real black power », *Black Enterprise*, vol. 26, n° 12, juillet, p. 60-68

White R. E. et D. D. Kare (1990), « The impact of consumer boycotts on the stock prices of target firms », *Journal of applied Business Research*, vol. 6, n° 2, p. 63-71

Wilkie W.L. (1990), *Consumer behavior*, deuxième édition, John Wiley & Sons

Witkowski T.H. (1989), « Colonial consumers in revolt : buyer values and behavior during the nonimportation movement, 1764-1776 », *Journal of*

Bibliographie

consumer research, vol. 16, n° 2, septembre, p. 216-226

Wolman L. (1916), *The boycott in American Trade Unions*, Baltimore, The Johns Hopkins Press

Zajonc R. (1980), « Feeling and thinking : preferences need no inferences », *American Psychologist*, vol. 35, p. 151-175

Zajonc R. et H. Markus (1982), « Affective and cognitive factors in preferences », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 123-131

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le modèle simplifié de la recherche	29
Figure 2 : Le modèle de la recherche	31
Figure 3 : Le schéma général de la mesure	93
Figure 4 : Une partie mesure d'un modèle structurel	98
Figure 5 : Le modèle de mesure du concept de boycott en 3 dimensions.....	119
Figure 6 : Le modèle de la recherche	129
Figure 7 : L''impact direct	139
Figure 8 : Transaction perçue par un boycotteur de Benetton.....	160
Figure 9 : Les transactions complémentaires et croisées	164
Figure 10 : Hiérarchie des besoins selon Maslow.....	186
Figure 11 : Triangle C.A.D. (Compliant, Aggressive, Detached, soit empressé, agressif, détaché).....	187
Figure 12 : Modèle détaillé Déterminants - Démarche - Effets.....	197
Figure 13 : Schéma du modèle complet d'équations structurelles.....	219
Figure 14 : Les relations causales	221
Figure 15 : Graphique du test de Cattell	229
Figure 16 : Test de pente des valeurs propres	233
Figure 17 : Résultats de l'analyse exploratoire des valeurs terminales.....	238
Figure 18 : Le modèle de mesure des valeurs terminales.....	242
Figure 19 : Résultats de l'analyse exploratoire des valeurs instrumentales	244
Figure 20 : Le modèle de mesure des valeurs instrumentales	247
Figure 21 : Résultats de l'analyse exploratoire de la personnalité	248
Figure 22 : Résultats de l'analyse confirmatoire de la personnalité	250
Figure 23 : Le modèle de mesure des variables latentes exogènes	252
Figure 24 : Résultats de l'analyse exploratoire des caractéristiques du boycott.....	256
Figure 25 : Le modèle de mesure des attributs du boycott	262
Figure 26 : Résultats de l'analyse exploratoire des Transactions Parent et Enfant.....	264

Liste des figures

Figure 27 : Résultats de l'analyse confirmatoire de l'impact sur image.....	266
Figure 28 : Résultats de l'analyse confirmatoire de l'impact économique	267
Figure 29 : Le modèle de mesure de la perception du succès.....	268
Figure 30 : Le modèle global initial.....	271
Figure 31 : La courbe Q des résidus standardisés.....	278
Figure 32 : Le modèle causal.....	281
Figure 33 : Le modèle final	282
Figure 34 : Effets direct et indirect	283
Figure 35 : Le diagramme des relations.....	285
Figure 36 : L'impact direct du boycott après la fin de celui-ci.....	287
Figure 37 : L'ensemble disponible et l'ensemble évoqué des marques, selon Brisoux.....	290
Figure 38 : Les effets de la démarche de boycott sur l'impact direct.....	291
Figure 39 : Effets de la démarche de boycott sur l'impact dérivé.....	294
Figure 40 : Effets des valeurs sur la démarche de boycott	298
Figure 41 : Effets de la personnalité sur la démarche de boycott	300
Figure 42 : Réponse de rivalité « Et moi ».....	311
Figure 43 : Réponse exaspérante	311

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies.....	35
Tableau 2 : Analyse des définitions du boycott extraites de dictionnaires et encyclopédies.....	37
Tableau 3 : Boycotts d'états, d'entreprises, de consommateurs	42
Tableau 4 : Tableau de synthèse de 5 études traitant de l'impact du boycott.....	52
Tableau 5 : Les dimensions du boycott de consommateurs extraites des définitions du boycott figurant dans les dictionnaires et encyclopédies	70
Tableau 6 : Définitions du boycott élaborées par des chercheurs en Sciences de Gestion.....	71
Tableau 7 : Les 7 dimensions du boycott de consommateurs identifiées.....	84
Tableau 8 : Les 15 dimensions du boycott identifiées à partir des deux sources.....	85
Tableau 9 : L'analyse des 77 cas selon les 14 dimensions manifestes.....	88
Tableau 10 : Les indices d'ajustement global retenus.....	105
Tableau 11 : Les indicateurs généraux d'ajustement et leurs conditions d'acceptabilité	108
Tableau 12 : Indices généraux d'ajustement de la mesure en 1 dimension	115
Tableau 13 : Caractéristiques du boycott : valeurs des λ (et du t correspondant)	116
Tableau 14 : Indices généraux d'ajustement de la mesure en 4 dimensions.....	117
Tableau 15 : Caractéristiques du boycott : valeurs des λ et du t correspondant.....	117
Tableau 16 : Indices généraux d'ajustement de la mesure en 3 dimensions.....	118
Tableau 17 : T de Student des λ et R2 des Equations structurelles	119
Tableau 18 : Le principal* motif de fréquentation (ou de non fréquentation) des supermarchés	135
Tableau 19 : Les trois conceptions de la fidélité (adapté de Moulins, 1998)	145
Tableau 20 : Les valeurs terminales proposées par Rokeach (1973).....	172
Tableau 21 : Les valeurs instrumentales proposées par Rokeach (1973).....	173
Tableau 22 : Les caractéristiques des différents inventaires	175
Tableau 23 : Les types de comportement des détachés (adapté de Cohen, 1967)	191
Tableau 24 : L' échelle C.A.D. de Cohen (proposition de traduction)	193
Tableau 25 : Questions relatives au type de transaction	206

Liste des tableaux

Tableau 26 : Correspondance entre le type de transaction et la façon de s'adresser à la firme	211
Tableau 27 : Nouvelle formulation des questions relatives à la transaction	211
Tableau 28 : Synthèse des instruments de mesure des concepts.....	215
Tableau 29 : Valeurs propres et variance expliquée	234
Tableau 30 : Pourcentages de variance reproduits pour les valeurs terminales	234
Tableau 31 : Valeurs propres et variance expliquée	235
Tableau 32 : Pourcentages de variance reproduits pour 7 valeurs terminales.....	235
Tableau 33 : Valeurs propres et variance expliquée	236
Tableau 34 : Pourcentages de variance reproduits pour 6 valeurs terminales.....	236
Tableau 35 : Poids des items (6 valeurs terminales).....	237
Tableau 36 : Programme LISREL pour les valeurs terminales	240
Tableau 37 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle de mesure des valeurs terminales.....	240
Tableau 38 : Valeurs des λ et des t de Student.....	241
Tableau 39 : Corrélations entre les deux facteurs.....	241
Tableau 40 : Programme LISREL pour les valeurs instrumentales.....	245
Tableau 41 : Valeurs des λ et des t de Student	246
Tableau 42 : Programme LISREL pour la personnalité.....	248
Tableau 43 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle de mesure de la personnalité	249
Tableau 44 : Valeurs des λ et des t de Student.....	249
Tableau 45 : Programme LISREL du sous-modèle des variables latentes exogènes	250
Tableau 46 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle des variables latentes exogènes.....	251
Tableau 47 : Valeurs des λ et des t de Student	251
Tableau 48 : Corrélations entre les facteurs	252
Tableau 49 : Programme LISREL pour les attributs du boycott.....	259
Tableau 50 : Les indicateurs généraux d'ajustement.....	259
Tableau 51 : Valeurs des λ et des t de Student	260
Tableau 52 : Corrélations entre les facteurs	261
Tableau 53 : Programme LISREL pour l'impact sur l'image.....	265
Tableau 54 : Valeurs des λ et des t de Student	265

Liste des tableaux

Tableau 55 : Programme LISREL pour l'impact économique.....	266
Tableau 56 : Valeurs des λ et des t de Student	266
Tableau 57 : Programme LISREL pour la perception du succès du boycott.....	267
Tableau 58 : Valeurs des λ et des t de Student	267
Tableau 59 : Correspondance entre facteurs, indicateurs et questions	270
Tableau 60 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle global, version initiale.....	272
Tableau 61 : Les gamma du modèle global après élimination des relations non significatives.....	273
Tableau 62 : Indicateurs généraux d'ajustement du modèle final	275
Tableau 63 : Les coefficients de corrélation entre les variables latentes exogènes du modèle final et leurs indicateurs (valeur et test-t).....	276
Tableau 64 : Les coefficients de corrélation entre les variables latentes endogènes.....	277
Tableau 65 : Les coefficients Gamma du modèle final	279
Tableau 66 : R2 des équations structurelles	279
Tableau 67 : Les coefficients Bêta du modèle final	280
Tableau 68 : R2 des équations structurelles	280
Tableau 69 : Effets directs et indirects des variables explicatives sur les variables endogènes	283
Tableau 70 : Effet total des variables endogènes entre elles	284
Tableau 71 : L'ensemble des relations mises en évidence	302
Tableau 72 : Propositions d'implications managériales	308

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Tableau de 77 cas de boycott	319
Annexe 2 : Dendrogramme des 77 cas de boycott	337
Annexe 3 : Listings LISREL sur les 77 cas de boycott	339
Annexe 4 : Revue des principales analyses sur le boycott au cours des 30 dernières années	358
Annexe 5 : Explications de la recherche de la variété (Dubois et Jolibert, 1998, p.113)	364
Annexe 6 : Les corpus théoriques de l'Analyse Transactionnelle	365
Annexe 7 : Quelques dessins de la campagne publicitaire du Crédit Lyonnais	366
Annexe 8 : La représentation schématique de la personnalité selon Freud	367
Annexe 9 : Les trois modes fondamentaux de traiter avec autrui selon Horney (1947, 1950).....	368
Annexe 10 : L'échelle C.A.D. de Cohen.....	370
Annexe 11 : Résultats d'études en marketing utilisant l'échelle C.A.D. de Cohen	372
Annexe 12 : Analyse de la fiabilité de la validité de l'échelle C.A.D. par divers chercheurs	374
Annexe 13 : Le plan du questionnaire	375
Annexe 14 : Le questionnaire.....	376
Annexe 15 : L'échelle C.A.D. réduite	384
Annexe 16 : Analyse de la variance des réponses avec et sans définition	385
Annexe 17 : Description de l'échantillon selon des critères d'identification socio-démographiques	386
Annexe 18 : Listing LISREL du modèle causal final	387

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
1. IMPORTANCE DU BOYCOTT.....	3
<i>1.1. Importance économique du boycott.....</i>	<i>3</i>
1.1.1. Importance macro-économique	3
1.1.1.1. Nombre de boycotts.....	4
1.1.1.2. Etendue des boycotts	7
1.1.2. Diversité des organisations visées.....	8
1.1.3. Impact micro-économique.....	11
1.1.3.1. Risque de disparition de la cible.....	11
1.1.3.2. Impact financier	12
1.1.3.3. Impact sur l'image de la cible.....	13
1.1.3.4. Impact sur la stratégie de la cible.....	14
<i>1.2. Avenir du boycott.....</i>	<i>15</i>
1.2.1. Poids de l'histoire et de la législation	15
1.2.1.1. Histoire.....	15
1.2.1.2. Législation	16
1.2.2. Un avenir prometteur	18
1.2.2.1. Eléments inhérents à la technique de boycott.....	19
1.2.2.1.1. Accès facile à ce mode d'expression	19
1.2.2.1.2. Information des consommateurs.....	19
1.2.2.1.3. Phénomène d'apprentissage.....	19
1.2.2.2. Eléments plus contextuels	20
1.2.2.2.1. Courants de consommation	20
1.2.2.2.2. Soutien d'autres acteurs.....	21
1.2.2.2.3. Déréglementation	21
2. INTÉRÊT D'UNE RECHERCHE SUR LE BOYCOTT	22
<i>2.1. Un défi pour le marketing</i>	<i>22</i>
2.1.1. Objectifs de la recherche	22

Table des matières

2.1.2. Implications opérationnelles	25
2.2. <i>Le modèle</i>	28
2.3. <i>Plan de la recherche</i>	31
PREMIERE PARTIE : CONCEPT DE BOYCOTT	33
1. DÉFINITIONS ET DIMENSIONS DU BOYCOTT DANS LA LITTÉRATURE	35
1.1. <i>Définitions et dimensions du boycott tirées de dictionnaires et encyclopédies</i>	35
1.1.1. Définitions	37
1.1.1.1. Origine du mot	38
1.1.1.2. Diversité des définitions	40
1.1.1.3. Distinction entre boycott d'états, d'entreprises et de consommateurs	41
1.1.2. Identification de dimensions	43
1.1.2.1. Boycott spontané ou dirigé	43
1.1.2.2. Boycott volontaire ou contraint	46
1.1.2.3. Boycott préventif ou punitif	47
1.1.2.4. Impact en terme d'image et impact financier	48
1.1.2.4.1. Impact en terme d'image	49
1.1.2.4.2. Impact financier	50
1.1.2.5. Boycott amont ou aval	57
1.1.2.6. Boycott d'expression ou instrumental	58
1.1.2.7. Boycott consumériste ou politique	60
1.1.2.7.1. Distinction entre boycotts consumériste et politique	61
1.1.2.7.2. Proportion de boycotts consuméristes et politiques	65
1.1.2.7.3. Limites de la distinction consumériste / politique	66
1.1.2.8. Pluralité du boycott	68
1.2. <i>Définitions et dimensions du boycott extraites de travaux de recherche</i>	71
1.2.1. Définitions proposées par des chercheurs en gestion	71
1.2.2. Dimensions du boycott décrites dans des travaux de recherche	72
1.2.2.1. Boycott local ou global	73
1.2.2.1.1. Couverture géographique du boycott	73
1.2.2.1.2. Notoriété du boycott	74
1.2.2.2. Boycott long ou bref	74

Table des matières

1.2.2.3. Boycott orienté média ou marché.....	75
1.2.2.4. Boycott direct ou indirect.....	76
1.2.2.5. Boycott et buycott.....	79
1.2.2.6. Boycott fortement ou faiblement contagieux	82
1.2.2.7. Boycott démonstratif-fédérateur ou isolé.....	83
2. DIMENSIONS LATENTES DU BOYCOTT IDENTIFIÉES À PARTIR D'EXEMPLES DE BOYCOTT.....	87
2.1. <i>Choix d'une méthode d'analyse de données</i>	92
2.1.1. Catégorie de méthode retenue.....	92
2.1.2. Méthode d'analyse factorielle retenue	95
2.2. <i>Modèle de mesure</i>	97
2.2.1. Schéma du modèle	97
2.2.2. Modalités de mise en œuvre.....	99
2.2.2.1. Préparation des données.....	100
2.2.2.1.1. Données atypiques.....	100
2.2.2.1.2. Type de corrélation retenu	101
2.2.2.1.3. Multinormalité des données.....	102
2.2.2.2. Taille de l'échantillon	102
2.2.2.3. Détermination des mesures.....	103
2.2.3. Critères d'évaluation.....	104
2.2.3.1. Ajustement général du modèle.....	104
2.2.3.1.1. Indices d'ajustement « dans l'absolu »	105
2.2.3.1.2. Indices d'ajustement qui tiennent compte de la parcimonie	106
2.2.3.1.3. Indices d'ajustement « comparé ».....	107
2.2.3.2. Significativité de la solution	109
2.2.3.3. Validité nomologique du modèle	109
2.2.3.3.1. Validité convergente.....	110
2.2.3.3.2. Validité discriminante	110
2.2.4. Respécification du modèle.....	111
2.2.4.1. Etude des indices de modification.....	111
2.2.4.2. Analyse des résidus	113
2.3. <i>Mesure du concept de boycott</i>	113

Table des matières

2.3.1. Elaboration du modèle de mesure.....	113
2.3.2. Pertinence sémantique de la solution.....	120
DEUXIEME PARTIE : PROPOSITION D'UN MODELE DE COMPORTEMENT DE BOYCOTT ...	123
1. DES EFFETS DU BOYCOTT À LA DÉMARCHE DE BOYCOTT.....	131
<i>1.1. Effets du boycott.....</i>	<i>131</i>
1.1.1. Choix de la mesure des effets du boycott.....	131
1.1.1.1. Variété et limites des mesures.....	131
1.1.1.2. Questionnement du consommateur.....	137
1.1.2. Deux types d'impact.....	138
1.1.2.1. Impact direct.....	140
1.1.2.1.1. Perception du succès.....	140
1.1.2.1.2. Impact économique.....	143
1.1.2.1.3. Impact sur l'image.....	146
1.1.2.2. Impact dérivé.....	149
<i>1.2. Démarche de boycott.....</i>	<i>152</i>
1.2.1. Attributs du boycott.....	152
1.2.1.1. Caractéristiques manifestes du boycott.....	152
1.2.1.2. Dimensions latentes du boycott.....	153
1.2.2. Transaction.....	155
1.2.2.1. L'Analyse Transactionnelle : une théorie de la communication.....	156
1.2.2.1.1. Applications de l'A.T. en marketing.....	156
1.2.2.1.2. Concepts de l'A.T.	157
1.2.2.2. Contribution de l'Analyse Transactionnelle à la gestion du boycott.....	161
2. DÉTERMINANTS DU BOYCOTT.....	165
<i>2.1. Valeurs.....</i>	<i>167</i>
2.1.1. Valeurs déterminants de la démarche de boycott.....	167
2.1.1.1. Valeurs et comportement du consommateur.....	167
2.1.1.2. Valeurs, concept motivationnel de nature cognitive.....	169
2.1.1.3. Caractère normatif des valeurs.....	170
2.1.2. Les valeurs déterminants durables.....	171
2.1.3. Choix d'un système de valeurs.....	172

Table des matières

2.1.3.1. Présentation du système de valeurs de Rokeach	172
2.1.3.2. Justification du choix du système de valeurs de Rokeach (RVS)	175
2.1.3.2.1. Arguments généraux.....	176
2.1.3.2.2. Arguments spécifiques.....	176
2.1.4. Limites du concept de valeurs.....	178
2.2. <i>Personnalité</i>	179
2.2.1. Transaction et personnalité.....	180
2.2.2. La théorie de la personnalité selon Horney	183
2.2.2.1. Personnalité et communication	185
2.2.2.2. Prise en compte de l'affect et de l'inconscient	188
2.2.3. Mesure de la personnalité.....	192
2.2.4. Limites du concept de personnalité.....	195
TROISIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE	199
1. COLLECTE DES DONNÉES.....	201
1.1. <i>Conception du questionnaire</i>	201
1.1.1. Recours à des échelles existantes.....	201
1.1.1.1. Classement ou évaluation des valeurs	201
1.1.1.2. Adaptation de l'échelle de mesure de la personnalité.....	202
1.1.2. Création d'instruments de mesure	203
1.1.3. Structure du questionnaire.....	206
1.2. <i>Administration du questionnaire</i>	208
1.2.1. Tests du questionnaire.....	209
1.2.1.1. Fiabilité et validité des mesures de la personnalité	209
1.2.1.2. Questions relatives au type de transaction.....	210
1.2.1.3. Utilité d'une définition du boycott	213
1.2.2. Mode de recueil des données et échantillon	215
1.2.2.1. Recueil des données	215
1.2.2.2. Echantillon.....	216
2. AJUSTEMENT DU MODÈLE.....	218
2.1. <i>Procédure d'analyse des données</i>	218
2.1.1. Modèle d'équations structurelles.....	219

Table des matières

2.1.1.1. Schéma général	219
2.1.1.2. Critères d'évaluation du modèle complet	222
2.1.1.3. Démarche en deux temps.....	224
2.1.2. Analyse factorielle exploratoire	227
2.1.2.1. Distribution aléatoire des données	227
2.1.2.2. Dimensionnalité de l'espace des données	228
2.1.2.3. Restitution des variables manifestes	230
2.1.2.4. Lisibilité de la solution.....	230
2.2. Mesures des construits	232
2.2.1. Déterminants du boycott.....	232
2.2.1.1. Valeurs	232
2.2.1.1.1. A.C.P. exploratoire sur les valeurs terminales	232
2.2.1.1.2. Analyse factorielle confirmatoire des valeurs terminales	239
2.2.1.1.3. Analyse factorielle confirmatoire des valeurs instrumentales.....	244
2.2.1.2. Personnalité	247
2.2.1.2.1. Analyse factorielle exploratoire	247
2.2.1.2.2. Analyse factorielle confirmatoire	248
2.2.1.3. Modèle des variables latentes exogènes	250
2.2.2. Démarche de boycott	255
2.2.2.1. Attributs du boycott.....	255
2.2.2.1.1. Analyse factorielle exploratoire	255
2.2.2.1.2. Analyse factorielle confirmatoire	258
2.2.2.2. Transaction	263
2.2.3. Effets du boycott	264
2.2.3.1. Impact direct	264
2.2.3.1.1. Impact sur l'image.....	265
2.2.3.1.2. Impact économique.....	266
2.2.3.1.3. Perception du succès du boycott.....	267
2.2.3.2. Impact dérivé	268
2.3. Tests des relations « causales ».....	269
2.3.1. Du modèle initial au modèle final.....	269
2.3.1.1. Modèle initial.....	269

Table des matières

2.3.1.2. Respécification du modèle.....	273
2.3.2. Qualité de l'ajustement du modèle final	274
2.3.2.1. Indicateurs généraux d'ajustement.....	274
2.3.2.2. Indicateurs spécifiques d'ajustement.....	275
2.3.2.2.1. Mesures des variables latentes.....	276
2.3.2.2.2. Relations structurelles	279
3. SIGNIFICATION DES RELATIONS.....	286
3.1. <i>Relations entre démarche et effets du boycott.....</i>	<i>286</i>
3.1.1. Deux types d'effets	286
3.1.2. Manifestations qui conduisent à ces effets	291
3.1.2.1. Démarche et impact direct.....	291
3.1.2.2. Démarche et impact dérivé	294
3.2. <i>Relations entre déterminants et démarche de boycott.....</i>	<i>298</i>
3.2.1. Effets des valeurs sur la démarche de boycott	298
3.2.2. Effets de la personnalité sur la démarche de boycott	299
CONCLUSION	305
1. APPORTS DE LA RECHERCHE	306
1.1. <i>Apport thématique.....</i>	<i>306</i>
1.2. <i>Proposition d'une définition du boycott.....</i>	<i>307</i>
1.3. <i>Implications managériales</i>	<i>308</i>
2. LIMITES DE LA RECHERCHE.....	312
2.1.1. Echantillon de convenance	313
2.1.2. Imperfections liées aux outils de mesure.....	313
2.1.3. Limites liées à l'approche retenue	314
3. VOIES DE RECHERCHE	314
3.1. <i>Approfondissement.....</i>	<i>314</i>
3.2. <i>Prise en compte de variables supplémentaires.....</i>	<i>315</i>
ANNEXES	317
BIBLIOGRAPHIE.....	426

Table des matières

LISTE DES FIGURES.....	449
LISTE DES TABLEAUX	451
LISTE DES ANNEXES.....	454
TABLE DES MATIERES.....	455

RESUME

La recherche attire l'attention sur le thème du boycott et met en évidence son intérêt. Le boycott constitue un mode de communication original entre le consommateur et l'entreprise. Il s'agit, pour une fois, d'une communication ascendante du consommateur vers l'entreprise. Celle-ci est la preuve que certains besoins des consommateurs n'ont pas été compris.

Le travail étant essentiellement conceptuel, il a consisté à rechercher les dimensions du boycott et les principaux éléments d'un modèle de comportement de boycott.

Il conduit à proposer une définition du boycott du consommateur et à élaborer un modèle prédictif des effets du boycott à court, moyen et long terme sur l'organisation visée.

L'analyse des structures de covariance permet de tester un modèle liant les motivations des boycotteurs aux effets des boycotts par l'intermédiaire des formes de boycott choisies.

L'approche duale retenue tente d'appréhender les dimensions cognitives et affectives du boycott à chaque étape du modèle.

Les relations observées permettent de faire des propositions managériales visant à éviter un boycott ou à s'en dégager à moindres frais.

MOTS-CLES

Boycott
Comportement du consommateur
Transaction
Valeurs
Personnalité