

**Le comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité :  
proposition d'un cadre conceptuel**

**The behavior of boycott based on the feeling of animosity: proposal of  
a conceptual framework**

---

**Shili Asma épouse Ben Abdellatif**

Doctorante à la Faculté Des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Membre à l'Unité de Recherche et Application Marketing (FSEGT)

Email : asma.shiliabdelatif@gmail.com

Email : kassoupt2005@yahoo.fr

Tel : +216-22-766-150

Adresse : 60 Rue Hédi Chaker, Kélibia 8090.

Tunis, Tunisie.

**Néji Bouslama**

Maître de Conférence à la Faculté Des Sciences Economiques et de Gestion De Tunis

Président de à l'Unité de Recherche et Application Marketing (FSEGT)

Adresse : Appartement A 7, résidence les jardins, jardins d'El Menzeh II 2094 Mnihla

Tunis, Tunisie.

Email : neji.bouslama@yahoo.fr

**Résumé :** Cet article permet la conceptualisation d'un modèle de comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité dans le cadre de la campagne internationale qui a touché des produits associés à l'État d'Israël lors de la guerre contre Gaza. Ce modèle sera extrapolé au cadre tunisien en intégrant des variables instrumentales, socio-psychologiques, rationnelles et culturelles permettant de tester différentes relations et contribuant à la compréhension des motivations individuelles qui régissent ce phénomène.

Mots-clés : résistance du consommateur ; non consommation ; boycott ; animosité ; comportement du consommateur ; activisme.

**Abstract :** This article allows the conceptualization of a model of behavior of boycott based on the feeling of animosity and those within the framework of the international countryside which touched products associated with the State of Israel at the time of the war against Gaza. This model will be extrapolated with the Tunisian framework by integrating instrumental variables, socio psychological, rational and cultural making it possible to test various relations and contributing to the comprehension of the individual motivations which govern this phenomenon.

Key words: resistance of the consumer; not consumption; boycott; animosity; behavior of the consumer; activism.

## ***Introduction***

A ses débuts, le boycott a principalement été employé comme une arme politique contre les États puisqu'il a joué un rôle important dans les mouvements de libération de plusieurs pays (Zureik et Mowshowitz, 2005), ce n'est que tardivement que ce phénomène est apparu dans le cadre de la consommation (Depardon, 2004). D'après Bagozzi, (1975) ce comportement perturbe principalement le rapport d'échange entre la société et ses clients tandis que c'est ce processus d'échange qui constitue la pierre angulaire de la théorie marketing (Ettenson et Klein, 2005). Le boycott, considéré comme « un chantage à la consommation » (Fourest, 2006) est sans doute le plus puissant de toutes les armes du consommateur dans l'économie de marché (Zureik et Mowshowitz, 2005) grâce à sa grande aptitude de propagation provenant d'un changement d'échelle au niveau des prises de conscience, des accusés et de l'information qui prennent actuellement une ampleur mondiale (Drillech, 1999).

Le présent article permet de s'étaler et de comprendre mieux ce comportement et sera structuré en quatre parties principales : une présentation des définitions les plus intéressantes de la notion de boycott et de ses fondements théoriques fera l'objet d'une première partie. Par la suite, dans la seconde partie, nous allons nous attarder sur la typologie de ce phénomène. Nous allons présenter dans une troisième partie de cet article, notre modèle conceptuel et exposer en une quatrième nos conclusions ainsi que les voies futures de recherches en ce domaine.

## ***Le comportement de boycott : définitions et fondements théoriques***

### ***Définition***

Le comportement de boycott a été adopté pour des siècles avant même l'apparition du mot « boycott » (Smith, 2000) qui est un anthroponyme que l'on doit à Charles Cunningham Boycott, un riche propriétaire anglais du comté de Mayo qui a été boycotté par les fermiers irlandais suite à l'augmentation subite des loyers. Ces fermiers, menacés par la famine ont cessé toute activité pour faire changer d'avis monsieur Boycott, ceux-ci prirent alors toute une série de

mesure pour l'isoler et l'asphyxier économiquement comme un acte « d'ostracisme » (Frieese, 2000). Ce qui le contraint à revoir sa politique.

C'est dans les années 50 que le boycott a été révélé comme un moyen d'action non-violente par Martin Luther King ([www.Motherearth.org](http://www.Motherearth.org), 2003) et a commencé à prendre de l'ampleur depuis les années quatre-vingts où les recherches se sont accrues suite à l'importance de ce mouvement.

Néanmoins, après consultation de ces recherches, il s'est avéré que les définitions du boycott ont évolué dans trois directions :

La première le définit comme acte collectif simple au sein d'un groupe (Friedman 1999 ; Herrmann, 1992) (Penaloza, et Price (1992)), la deuxième comme acte de résistance du consommateur individuel (Smith 2000 ; Kozinet et autres 1998 ; Baron 2003) et la troisième comme acte organisé en accord avec un concept de cohésion et de groupement de plusieurs individus (Laidler, 1913 ; Wolman, 1914 ; Garrett, 1986, 1987) (Depardon et N'Goala, 2007).

Dans cet ordre d'idée nous allons analyser les définitions les plus pertinentes qui ont été proposées dans ce contexte.

Nous avons remarqué par conséquent, que la littérature sur les boycotts, a souvent adopté la définition de Friedman (1985, 1991) qui décrit le boycottage des consommateurs comme étant « une tentative par une ou plusieurs parties pour accomplir certains objectifs en conseillant vivement au consommateur individuel de s'abstenir pour faire certains types d'achats sélectionnés sur le marché » (Kozinets et autres 1998).

Trois caractéristiques de cette définition sont spécifiquement notables :

- . D'abord, la considération des boycotts comme un procédé pour atteindre des objectifs sur le marché touchant les caractéristiques de l'offre, c'est-à-dire les composantes du marketing-mix, alors que les objectifs du boycott, peuvent ne pas avoir de rapport direct avec le marché comme dans le cas des préoccupations éthiques (Friedman, 1985 ; 1996).
- . Ensuite, il existe en cette définition une certaine centration sur les consommateurs individuels que sur les organisations privées, bien que ces entités initient souvent les boycottages.
- . Enfin, nous remarquons aussi un éloignement de la description du boycott dans ses aspects communautaires et unitaires spontanés puisque cette définition énonce l'existence des initiateurs au déroulement de son processus (Roux, 2005).

Dans un autre article du même auteur le boycott a été défini comme un « refus collectif d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques

commerciales ou sociales sont jugées injustes » (Friedman (1999)). Dans cette définition Friedman se penche non seulement sur les préoccupations économiques, mais aussi sur les préoccupations éthiques et sur le caractère punitif des boycotts des consommateurs.

Ainsi, selon ces deux définitions, la conséquence principale pour les cibles est le refus d'achat collectif jusqu'à ce qu'elles modifient leurs pratiques ou comportements faisant ainsi référence à la fonction "instrumentale" des boycottages, ignorant par conséquent complètement leur fonction "expressive" (Smith 1990, p. 257) (Smith, C. 2000).

Baron (2003) a défini cet acte de résistance comme étant le fait de plusieurs « actions individuelles par des personnes dispersées avec des intérêts à la fois collectifs et personnels » (Depardon et N'Goala, 2007). Cet auteur a mis l'accent sur le boycott comme un acte individuel engendrant un gain potentiel au consommateur de nature personnelle et collective faisant par conséquent référence au bénéfice dû à la participation à un acte de boycott, simplement cet auteur n'a pas précisé dans sa définition la nature des cibles visées par cet acte de résistance et a renié complètement le caractère organisationnel des boycotts.

Contrairement à cela, Laidler (1968) a décrit le boycott comme « un effort organisé pour induire les autres et essayer de retirer et d'extraire du social dans les relations d'affaires » (Smith, C. 2000) suggérant par conséquent que le boycott est une action collective bien agencée qui peut prendre des formes distinctes dépendantes des relations d'affaires qui peuvent exister entre le boycotteur et la cible.

Sharp (1973) quant à lui a identifié le boycott comme une des actions non violentes et il l'a assimilé à un retrait de coopération incluant la non-coopération économique, politique et sociale (Smith, C. 2000).

Le Dictionnaire économique et financier de Y. Bernard et J.-C. Colli (édition 1989), est plus nuancé puisqu'il considère que le boycott « [...] consiste en une mise en quarantaine concertée des produits d'une firme ou d'une nation dont l'achat est systématiquement évité. Il est difficilement attaquant en justice car il consiste en une abstention d'un acte libre et non en une action formelle, isolable et résulte généralement d'une entente non écrite».

Cette définition fait référence à la licéité « des boycottages de professionnel par des consommateurs qui, lui, ne fait pas l'objet d'aucun dispositif sanctionnateur puisque le refus d'achat ne peut être en lui-même condamnable de point de vue droit » (Ferrier ; Dalloz 1996)

Garrett (1987) argue du fait que le boycottage est « un refus concerté, mais non obligatoire par un groupe d'acteurs de mener des transactions marketing avec un ou plusieurs autres acteurs afin de communiquer leur insatisfaction envers certaines pratiques de la cible et l'obliger à modifier ses politiques ». Cette définition admet que les boycotts ont pour objectifs généralement

« d'exprimer quelque chose » en faisant référence à leur fonction expressive (Garrett, 1987) mais elle n'a pas considéré ce phénomène comme un acte individuel de résistance qui a également son ampleur (Penaloza et Price, 1993 ; Gabriel et Lang, 1995) (Depardon, 2004). Cet éclaircissement de la notion de boycottage a été également examinée par Friedman (1999) qui l'a considéré comme étant limitée parce qu'il n'a pas introduit les boycottages « de remplacements » ou « indirects » qui intéressent des parties neutres pour mettre la pression sur la cible convoitée.

Chacune de ses définitions a contribué à la compréhension de ce concept, mais aucune d'elle n'a fait référence à la nature des motivations individuelles et collectives, psychologiques et culturelles qui régissent ce comportement, ni aux conditions d'efficacité du boycott se reposant principalement sur sa particularité en tant qu'acte médiatique (Drillech, 1999).

Après avoir présenté les définitions les plus cités en littérature sur les boycotts et les critiques adressées à chacune d'elles, nous proposons une définition élargie révélant que :

Le boycott est un acte médiatisé, manifestant un refus concerté par un ou plusieurs acteurs d'entretenir des relations d'affaires avec une cible particulière directe ou indirecte comme une expression de désapprobation ou pour forcer l'acceptation de certaines conditions afin de résoudre des problèmes politiques, économiques ou sociaux poussés par des motivations de natures individuelles et collectives à la fois sociales, psychologiques, éthiques, économiques et culturelles.

Cette définition exclue les boycotts obstructionnistes qui obligent les consommateurs et les empêchent d'acheter le produit boycotté, l'exemple des Africains Américains lors de la séparation raciale au déjeuner dans les communautés méridionales dans les années 50 et les années 60 et qui se repose sur le principe d'occuper les sièges des comptoirs par les protestataires pendant l'heure du déjeuner, empêchant de ce fait, d'autres clients d'être servi (Friedman 2001).

Le boycott est une « arme économique à contenu fixe, mais à objectifs variables » (Fourest, 2006). Il consiste en une expression relative à la gloire de la démocratie (Kolodinsky, 2000) manifesté sur le marché moderne à travers les actions des consommateurs, qui par leur liberté de « choix », favorisent l'amélioration du social et de l'économique comme une « forme d'application de la démocratie par un usage nouveau et actif de la consommation. C'est une manière de surveiller les entreprises, de leur demander des comptes, de les responsabiliser » (Drillech, 1999).

Pour cela les managers doivent veiller à connaître l'origine de ce mouvement et ses fondements pour pouvoir contrecarrer la rupture temporaire ou définitive du lien commercial (Depardon et N'Goala, 2007).

## ***Fondement théorique***

À la fin de la deuxième guerre mondiale, la consommation a augmenté considérablement avec l'expansion du crédit. L'économie invoque une dépendance de plus en plus croissante aux actions des consommateurs. La consommation a clairement remplacé la production comme activité prépondérante dans l'économie moderne. (Zureik et Mowshowitz, 2005).

De ce fait on peut dire que le consommateur d'aujourd'hui a acquis avec le temps une importance capitale pour l'entreprise, parce qu'il est devenu le point de départ de toutes décisions marketing. Cette entité, agit simplement conformément à ses vœux et ses intérêts et constitue un instrument sous sa commande afin de satisfaire ses besoins sans oublier de réaliser aussi ses propres objectifs quelles que soient leurs natures ; stratégiques ou opérationnelles (Conso, Hémici, 2003).

Simplement, cette coïncidence d'intérêt n'est pas toujours parfaite; les consommateurs peuvent avoir un intérêt différent des producteurs en particulier en ce qui concerne la responsabilité sociale dans le business où les boycottages des consommateurs sont d'un grand intérêt.

Le boycott, étant une manifestation de ce comportement responsable, repose sur l'idée que le consommateur a le pouvoir de choisir ou de ne pas choisir des produits basés sur les critères qui lui semblent importants (Dobscha, 1998) (Depardon, 2004) pour exprimer une certaine différence d'intérêt avec les producteurs (Smith, 1987) et pour choisir la société à laquelle ils souhaitent faire partie (Dickinson et Hollander, 1991 ; Smith, 1990) (Klein, 2002). Dans ce sens, les boycottages sont logiques avec l'idée de « choix du consommateur » suivant un raisonnement capitaliste et constituent une forme séductrice de comportement du consommateur, gênante pour les entreprises mais logique avec le concept marketing (Klein, 2002).

Par ailleurs, Une nouvelle forme de consommation est apparue s'inscrivant dans le cadre d'un courant de protestation croissant du consommateur (Fournier, 1998) appelé la consommation « engagée » que l'on nomme pareillement de citoyenne (Depardon, 2007). Ce type de consommation engage l'individu à ne pas acheter un produit ou une marque pour des raisons particulières parce qu'il décide d'agir directement sur le marché en combinant son rôle public de citoyen et son rôle privé de consommateur dans le cadre de son acte d'achat (Baron, 2003) (Depardon, 2007). Les consommateurs socialement responsables peuvent être amenés à refuser d'acheter certaines marques dont ils désapprouvent les pratiques ou politiques et cette insatisfaction les conduit souvent à des actes de résistance (Kozinets et Handelman, 1998).

Le concept de résistance définit comme « la façon dont laquelle les individus et les groupes pratiquent une stratégie d'appropriation en réponse aux structures de domination » (Poster 1992) a été conceptualisé selon Fournier (1998a) suivant un continuum comportant trois degrés : la rébellion active, le comportement d'évitement et le comportement réducteur qui englobe les stratégies d'acceptation minimisant ainsi la gravité ou l'importance de la situation. Le boycott se place au sommet de ce continuum, au niveau de la rébellion active au même titre que le comportement de retrait total du marché ou de plainte (Depardon, 2004).

Ceci, nous permet de déduire que le comportement de boycott comme acte de résistance, s'inscrit dans le cadre de l'insatisfaction du consommateur conformément à la théorie d'Hirschman (1970) (Friedman, 1985). Cet auteur a proposé une typologie de réponse à la situation de frustration « exit- voice- loyalty » comme modes d'action privilégiés pour les clients mécontents permettant de marquer par conséquent profondément la psychologie sociale et la littérature en marketing (Geykens et steenkamp, 2000) (Ben Issa et N'Goala, 2004 ; Hendaoui, 2009 ; Roux, 2006).

Cette typologie qui débute par le concept de rupture c'est-à-dire le refus d'achat (exit) (Peñaloza, et Price, 1992) ou encore ce qu'on peut appeler départ ou défection (Roux, 2006) comporte deux types de sorties. Le premier type est une sortie de nature provisoire de courte durée. Le deuxième type de sortie est une sortie ayant un aspect irrévocable soit suite à l'appréciation d'un nouveau produit de substitution procurant le même bénéfice soit suite à une déception trop forte vis-à-vis de la marque offensante (Depardon, 2007). Ce mode de réponse au sein d'une relation n'est pas le seul puisqu'un client peut manifester son mécontentement en faisant des réclamations « voice » auprès de la direction ou des services de l'entreprise permettant ainsi d'utiliser son action comme une forme de « voix » (Hirschman, 1970), ce type de réponse s'exprime aussi de façon non visible, à travers une protestation générale, telle que le bouche à oreille négatif, ou la simple menace de sortie (Depardon, 2007). Une troisième alternative dans cette typologie stipule que le consommateur peut aussi ne rien faire en réponse à cette insatisfaction en attendant que la situation s'améliore dans le cadre de ce qu'on appelle la « tolérance à l'insatisfaction » ou loyalty (fidélité) (Ben Issa et N'Goala, 2004).

Il est à indiquer que plusieurs types de réponses à l'insatisfaction peuvent être développés par le même individu, par conséquent, le client peut enchaîner plusieurs types de réponse pour une même insatisfaction, mais les comportements de rupture n'interviennent généralement que lorsqu'il s'agit d'une insatisfaction très intense. (Depardon, 2007 ; Ben Issa et N'Goala, 2004)

Simplement, ces analyses traitant de l'insatisfaction qui peut être réduite au domaine d'insatisfaction transactionnelle relative à « un jugement évaluatif négatif post-achat immédiat à la transaction avec la firme la plus récente. » (Garbarino et Johnson, 1999) et au domaine



d'insatisfaction relationnelle due à « des insatisfactions cumulées consécutives à plusieurs expériences de consommation relatives aux produits ou services spécifiques de l'organisation » (Garbarino et Johnson, 1999) (Pontevia, 2003), sont évitées en faveur d'une approche appelée par Smith (1987, 1990) la souveraineté du consommateur reposant sur la liberté de choix (Lecompte, 2003) qui est une condition nécessaire, mais pas suffisante à la réalisation du comportement socialement responsable.

Le concept de souveraineté du consommateur peut être alors définie comme étant le « pouvoir du consommateur d'influencer la production, la présentation et la distribution de biens et services sur un marché compétitif » (Lecompte, 2003). Cette définition s'attarde sur le degré d'autorité du consommateur sur les marchés. Mais, en fait ce n'est pas le niveau de cette souveraineté qui décide de son influence sur le marché, mais plutôt ses domaines d'application.

Par ailleurs, les domaines de souveraineté du consommateur démontrent que l'intention d'un tel comportement se concentre sur des buts pratiques qui décrètent un changement utilitaire dans la politique de marketing-mix d'une entreprise, ou un changement structurel dans le système entier de vente et de commerce (Garrett, 1987 ; Friedman, 1991) (Kozinets et autres, 1998). Ces changements peuvent s'étendre à des problèmes plus larges tels que le pays d'origine, les activités douteuses d'une entreprise et beaucoup d'autres considérations éthiques qui peuvent caractériser le comportement d'achat (Smith 1987).

Ce concept s'applique alors à des domaines de soucis des " consommateurs clients" impliqués par les prix à payer des marchandises et des services qu'ils achètent et à des soucis de " consommateurs citoyens " (Zureik et Mowshowitz, 2005) dont les actions se concentrent sur les questions ethniques et raciales, les intérêts spéciaux, les protestations pacifistes, les soucis environnementaux etc. (Friedman, 1999).

En effet, la discipline marketing est fondée sur la croyance de la souveraineté du consommateur qui a été montré pour être centrale à la compréhension des marchés et l'unification du concept marketing qui est un concept à plusieurs définitions.

Selon Kotler : « le concept marketing exprime l'engagement de la compagnie au concept d'usage de la théorie économique connue comme souveraineté du consommateur. La détermination de ce qui sera produit ne devrait pas être dans les mains des compagnies ou dans les mains du gouvernement, mais dans les mains des consommateurs. Les compagnies produisent ce que les consommateurs veulent. Il s'agit de maximiser son bien-être pour mériter leur profit » (traduit de l'anglais, Smith 1987).

Néanmoins, cette souveraineté, étant donné les problèmes d'information sur le marché n'apparaît qu'en cas de concurrence pure et parfaite c'est-à-dire dans le cadre d'un marché compétitif et transparent (Lecompte, 2003).

En conclusion on peut dire que le comportement de boycott est un mécanisme pour le contrôle social d'affaire (Klein, 2002), il représente une source de pouvoir pour le consommateur d'aujourd'hui qui a la possibilité de voter avec son portefeuille pour exprimer son opinion sur le marché économique ([www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org) ; Ian Britton (GB, 2001)). Cependant, il faut noter en particulier que ces exigences définissent un rôle pour les groupes de pression dans le système marketing afin de fournir l'information nécessaire à ce sujet et avoir pour objectif ultime le rehaussement de la souveraineté du consommateur.

En conclusion le boycott en tant que manifestation qui permet de concrétiser cette souveraineté a des effets considérables au sein de la société, il touche à plusieurs cibles et implique plusieurs agents, il combine aussi plusieurs intérêts puisqu'un nombre croissant de groupes utilisent les boycotts comme un moyen pour exercer une pression sur des cibles bien particulières.

### ***Taxonomie des boycotts de consommateurs***

D'après Friedman (1985,1991) qui a étudié ce phénomène, les boycotts varient selon plusieurs considérations telles que la durée, les organisateurs, les cibles, les objectifs poursuivis, l'ampleur géographique, l'orientation de l'action et suivant le niveau du sacrifice exigé (Friedman, 1999).

Ces différentes formes de boycotts (voir annexe) font partie des boycotts organisés qui peuvent être entrepris en vue d'améliorer la position de ceux qui y participent "boycott de bénéficiaire" "beneficiary boycott", comme ils peuvent être développés pour faire bénéficier la société dans l'ensemble "boycott de conscience ou consciencieux" "conscience boycott" ou encore des groupes autres que ceux directement impliqués par le boycott. (Zureik et Mowshowitz, 2005). Or, il existe aussi ce qu'on peut appeler de boycotts spontanés qui sont dus à une réaction autonome déclenchée soit par un événement relayé directement aux médias, soit par le bouche à oreille grâce à la rumeur comme celui connu par Buffalo Grill en décembre 2002 suspecté d'avoir continué à écouler la viande anglaise après l'embargo de 1996 (Fourest, 2006).

Au niveau de notre revue de la littérature, nous nous sommes intéressés en nous référant à la classification des boycotts selon ses cibles, au boycott indirect ou encore « surrogate boycott », par analogie au boycott direct « nonsurrogate boycott » (Friedman, 1985). Ce dernier type de boycott vise à s'abstenir de consommer les produits de la cible qui a commis l'acte considéré

comme étant répréhensible par les consommateurs l'exemple de Nike qui a été boycotté comme forme de protestation contre sa politique sociale dans les pays du Sud (Fourest, 2006).

Le boycott indirect contrairement au boycott direct est de nature « transformationnel », il agit d'une manière à substituer la cible initiale à une autre cible sur laquelle les organisateurs peuvent avoir de l'influence c'est-à-dire qu'il convertit une cible externe au marché à une cible accessible au consommateur. Le raisonnement est que la pression économique à travers la diminution des bénéfices de l'organisme boycotté et les pressions d'image via la publicité négative appliquée sur la cible peut augmenter la pression sur la partie offensante pour changer ses politiques (Friedman, 1991, 1999 ; Garrett, 1987) ( Ettenson et Klein, 2005).

Les boycotts indirects sont souvent déclenchés par un événement international controversé (Ettenson et Klein 2005), ce qui permet d'exercer une pression sur la politique d'un gouvernement, jugée inacceptable en boycottant les produits de ses firmes et en l'obligeant à remettre en cause ses politiques. L'exemple le plus illustratif est celui du boycott de l'industrie vinicole française par les Américains lors de la guerre contre l'Irak du fait que le gouvernement français n'a pas soutenu cette guerre quand elle a débuté le 20 mars 2003. Les consommateurs, soutenant le boycott du vin français dont les ventes ont diminué de 13 pour cent au cours des six mois dans lesquelles le boycott a duré, espèrent à travers cet acte de résistance affecter le comportement du gouvernement français (Larry et Leslie, 2008) poussés en conséquence par un sentiment d'hostilité envers ce pays.

Les recherches développées au sujet des boycotts motivés par une attitude hostile envers un pays particulier nous ont renseigné suite au recours à la théorie de l'effet du pays d'origine (Edwin et autres, 2004) et plus précisément l'impact du made in vis-à-vis de l'intention d'achat sur le concept d'animosité qui est la traduction authentique de cette attitude négative. Ce concept dynamique et constamment mis à jour à travers divers événements et expériences (Jung et autres, 2002), a été développé et modélisé par Klein et autres en 1998. En effet, Cette animosité peut être à l'origine d'un boycott indirect fondé sur le désir d'exprimer un sentiment de colère ou d'éviter de ressentir de la culpabilité, afin de manifester une protestation ponctuelle et une certaine solidarité destinée à alerter l'opinion (Société Française pour le droit international), et / ou pour faire changer la politique de l'État en question visant ainsi un objectif instrumental.

Ceci nous pousse en tant que chercheur en marketing et vu l'environnement politique international controversé à nous interroger concernant l'impact de certains conflits entre pays sur la situation commerciale de certaines entreprises face au risque d'un boycott indirect qui peut générer une crise soudaine au sein de cette entité économique (Fourest, 2006). Par conséquent, nous sommes amenés à identifier les mécanismes motivationnels individuels qui régissent ce

comportement ainsi que les motifs et les situations qui encouragent l'individu à l'adopter puisque les recherches sur la résistance des consommateurs à l'achat pourra rapporter des apports significatifs à tous les niveaux théoriques, empiriques, et pratiques pour ces entreprises.

### ***Revue de la littérature***

La littérature examinant les boycotts des consommateurs permet de renseigner sur les différents champs d'investigation en ce domaine qui sont au nombre de quatre : le premier domaine s'attarde sur des données historiques décrivant la fréquence, les causes et les buts des boycotts (Friedman, 1985, 1999 ; Smith, 2000). Le deuxième permet de nous éclaircir sur les conséquences des boycotts par rapport à la vulnérabilité surélevée de la réputation de l'entreprise et de son image de marque (Garrett, 1987 ; Innes, 2006 ; Klein, J. G., C. Smith et autres 2002) ainsi qu'aux implications financières que le boycott peut avoir sur les ventes de celle-ci (Haan, 2007) et sur ses cours d'action (Koku et autres, 1997 ; Teoh et autres, 1999 ; Pruitt et Friedman 1986) (Hoffmann et Müller 2009). Le troisième champ de recherche permet d'élaborer des modèles économiques formels de ce phénomène (Baron 2001, 2002,2003 ; Innes 2006 ; Delacote, 2006) qui mettent en valeur le rôle de l'information générée par les organisations non gouvernementale. En final, le quatrième champ d'étude examine les motivations individuelles de cet acte de résistance.

Dans cette perspective, nous avons pu identifier que les auteurs se sont appuyés sur plusieurs théories pour cerner les variables agissants sur ce comportement : tels que Klein et autres (2002) et John et Klein (2003) qui se sont référés aux théories économiques et psychologiques en adoptant dans leur version révisée la théorie de l'aide qui pousse le consommateur à agir contre ses intérêts personnels égoïstes pour le bien des autres. Ces chercheurs se sont inspirés de la vision économique qui considère que le consommateur est rationnel ainsi que de la vision psychologique du courant des sciences des comportements. Par contre, la décision de boycott a été abordée différemment par Sen et autres (2001) en s'appuyant sur la théorie du dilemme social et la théorie du groupe avec l'interpellation aussi bien du côté rationnel qu'affectif, suggérant par conséquent que l'individu tende à s'aligner avec l'intérêt du groupe selon sa susceptibilité à l'influence normative et considère que l'impact de la participation globale sur l'intention de joindre un boycott est importante pour ceux qui sont socialement influençables.

Ceci suggère que les motivations des consommateurs sont diverses lorsqu'ils prennent part à un acte de boycott. En effet, quelques consommateurs pourraient être motivés par le désir d'exprimer la colère tandis que d'autres pourraient prendre une approche et une démarche de boycott plus calculée suggérant un changement utilitaire des politiques des entreprises offensantes.

En outre, des motivations multiples, susceptibles de différer même lorsqu'il s'agit de la même protestation de marché, pourraient être à la base de la participation d'un consommateur à un boycott (Ettenson et Klein 2005).

Par conséquent, des conclusions sont extraites concernant la complexité de discernement des raisons pour lesquelles le consommateur s'associe à un boycott puisque les personnes peuvent être différentes dans leurs motivations et posséder, suivant les bénéfices qu'ils peuvent se procurer, plus qu'une raison pour l'alignement à un comportement de la sorte. (Klein et autres 2001).

Ce travail de recherche permet donc, d'extraire et de renseigner sur les facteurs individuels qui sont susceptibles d'encourager le comportement de boycott plus précisément le comportement de boycott indirect, telle que la variable animosité comme variable nouvellement identifiée agissant sur la décision d'adoption de ce comportement, ce qui permettrait à travers une exploration théorique de proposer notre modèle conceptuel ainsi que les différentes interactions entre les variables étudiées.

### ***Conceptualisation d'un modèle de comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité***

Nous rappelons que pour expliquer la décision de boycott Klein et autres (2002) ont fait référence à la théorie psychologique et économique. Par contre Sen et autres (2001) ont mis le point sur la théorie du dilemme social et l'influence normative. Ces deux modèles sont divergents du point de vue théorique et méthodologique mais présentent certains points communs surtout en ce qui concerne l'explication des variables individuelles influençant la décision de boycott telle que la variable accomplissement de soi qui incorpore l'influence sociale normative ainsi que la dimension du petit agent qui est l'une des variantes de la variable rationalisation qui fait référence au concept d'efficacité perçue évoqué par Sen et autres (Kozinets et Handelman 1998).

La méthodologie conceptuelle de notre travail de recherche adopte une approche combinée entre les deux modèles permettant d'utiliser une méthode à la fois intégrative et déductive pour élaborer les différentes relations de notre modèle.

D'autre part tenons compte de notre objectif de recherche qui essaye d'intégrer l'animosité comme motivation principale pour le boycott, le modèle de Klein et autres (1998) permet d'introduire cette variable puisqu'ils considèrent que l'acte fautif peut être associé à un pays à travers le concept d'animosité qui nourrit le sentiment d'hostilité entre pays suite à des conflits militaires, économiques, diplomatiques, ou culturels (Kalliny et Lemaster 2005).

Seulement ces modèles de comportement du consommateur n'ont pas intégré les variables culturelles comme motivation au boycott surtout la religiosité qui peut être considérée comme une motivation au comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité (Kozinets et Handelman, 1998).

Ainsi, l'objectif de notre travail de recherche, étant d'intégrer l'animosité comme variable explicative du comportement de boycott et de tester l'effet modérateur de certaines variables individuelles de nature psychologique, économique et culturelle poussant un consommateur soit à adopter soit à éviter ce comportement activiste. Nous cherchons par conséquent à déterminer les facteurs prépondérants agissant sur la décision de participation ou de non participation à une action de boycott.

Par conséquent, notre problématique de recherche permet de vérifier si le modèle d'animosité pourrait être extrapolé au cadre tunisien caractérisé par des niveaux élevés de commerce extérieur et d'ouverture économique et culturelle et d'une société qui manifeste un attachement croissant à la religion et aux traditions (Hendaoui, 2009). Ceci se fera dans le cadre de la campagne de boycott qui a touché les produits ayant un lien direct ou indirect avec l'État Israélien lors de la guerre contre Gaza. L'animosité envers ce pays se traduit par une attitude négative envers lui, suite principalement aux actes militaires excessifs qui ont induit des martyrs civils parmi les Palestiniens à travers l'utilisation d'armes interdites par le droit international humanitaire ce qui a engendré des critiques de la part de l'opinion internationale, ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre\\_de\\_Gaza\\_de\\_2008-2009](http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_de_Gaza_de_2008-2009) ; NEW STATESMAN 2009). Cette campagne de boycott internationale a visé un nombre important de marques leaders (<http://www.boycottisraelinternational.org/>), puisque le choix de ce genre de marques dominantes mondialement sur le marché, constitue un appui à la réussite de cette campagne (Fourest, 2006).

## ***Présentation des différentes relations entre les variables de notre modèle***

### ***Animosité et intention de boycott***

L'animosité est un sentiment plutôt qu'un comportement (Jung et autres, 2002 ; Ettenson et autres 2006.), elle est définie comme « les restes d'antipathie antérieure ou actuelle, en rapport avec des conflits militaires politiques ou économiques affectant le comportement d'achat du consommateur sur le marché international » (Klein et autres (1998) ; Ettenson et Klein 2005). L'animosité est une attitude négative envers un pays, elle est traduite en terme d'animosité de premier ordre exprimant le sentiment d'hostilité ressenti envers un pays spécifique d'une manière

générale et l'animosité de second ordre qui est liée à la guerre, les différences religieuses et aux politiques économiques de ce pays. (Kritikos et Bolle, 2004).

D'après John et autres (Forthcoming), l'animosité est associée à « l'importance de la faute perçue » qui est un facteur clé pour joindre le boycott et le degré de sa portée est un prédicateur considérable de l'intention de boycott. Conformément aux travaux antérieurs, nous supposons que la prise de conscience du consommateur des actions fautives d'un pays telles que les opérations militaires, les pratiques économiques nourrit un sentiment d'animosité envers ce dernier. (Kritikos et Bolle, 2004) ce qui nous permet d'émettre un lien hypothétique considérant que l'animosité générale envers l'État d'Israël est la résultante de l'interaction de l'animosité de guerre, économique et religieuse.

Selon les recherches de Klein et autres (1998), l'animosité affecte négativement l'intention d'achat et par déduction elle affecte positivement l'intention de s'abstenir de consommer les produits d'une nation particulière et donc de boycotter les produits de ce pays. Nous allons utiliser dans ce cadre le concept de l'intention de boycott qui est une composante conative exprimant la prédisposition du consommateur de s'engager dans un comportement particulier puisque l'intention est la composante la plus proche du comportement réel du consommateur (Fishbein, 1980) ce qui nous permet de supposer que le sentiment d'animosité envers Israël a un effet direct positif sur l'intention de boycott des produits associés à ce pays.

### *Intention de boycott et décision réelle de boycott*

L'acte de boycott permet de traduire un comportement socialement responsable de la part des consommateurs qui incluraient à la fois une composante comportementale et une composante attitudinale conative (Lecompte, 2004).

Selon la Théorie de l'Action Raisonnée, la performance d'un comportement spécifique est déterminée par l'intention d'exécuter le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980, Warshaw, 1980) ce qui témoigne que l'intention et le comportement sont fortement corrélés (Ajzen, 1991). À travers cette théorie, l'idée de Fishbein et d'Ajzen's (1975) était que les intentions comportementales permettent de spécifier la nature de l'influence relative de l'attitude sur le comportement (Farah, 2008). En effet l'intention est la composante la plus proche du comportement réel du consommateur, donc son rôle dans la relation entre attitude et comportement dépend du niveau d'effort pour exécuter ce comportement (Bagozzi et autres, 1990).

L'intention a été mesurée comme l'estimation de l'individu de la probabilité d'exécuter réellement le comportement au futur (Warshaw et Davis, 1985) (Follows et Jobber, 2000) c'est-à-dire la façon de traduire l'intentionnalité en pratique réelle. (Fischer, 2007).

Ces conclusions théoriques nous mènent à supposer qu'une intention de boycott positive à un effet direct positif sur la décision de boycott réelle des produits associés à l'État d'Israël.

### *Présentation des différentes variables modératrices de notre modèle*

La théorie du comportement prévu proposée par (Ajzen, 1991) démontre que l'attitude, norme subjective et la perception de l'efficacité comportementale permettent de prévoir les intentions comportementales ce qui confirme l'existence de facteurs internes et externes permettant de spécifier le degré de facilité ou de difficulté avec lequel le consommateur peut adopter ou éviter un comportement particulier (Ajzen et Madden, 1986). (Farah, 2008). En effet, l'animosité est supposée expliquer l'intention de boycott or cette relation est modérée par un certain nombre de facteurs, du fait que les personnes éprouvant ce sentiment ne s'associent pas nécessairement au boycott (John et Klein forthcoming, 2003). Notre revue de la littérature nous a permis d'identifier certaines de ces variables parmi lesquelles :

#### La variable « Efficacité perçue du consommateur »

L'inclusion du construit de l'efficacité du consommateur dans notre modèle de boycott, défini dans la littérature comme « croyance par des consommateurs qu'un boycott est un mécanisme efficace pour contraindre une cible à changer une politique répréhensible ». (traduite de l'anglais ; Ettenson et Klein, 2005) est conceptualisée en terme d'attitude envers l'efficacité du boycott.

Cette motivation instrumentale est un facteur qui agit positivement sur l'intention de boycott (Klein, J. G., C. Smith et autres 2002) surtout si les individus estiment que ce comportement permettra la réalisation du résultat espéré.

Ce qui mène à émettre le lien hypothétique suivant stipulant que l'efficacité perçue de l'acte de boycott est une variable modératrice de la relation Animosité - Intention de boycott

#### La variable « degré de religiosité »

La religion affecte un grand nombre sinon l'ensemble des comportements et des activités de l'individu suivant l'appartenance à une religion et le degré de religiosité. C'est l'une des dimensions de la culture qui influence énormément les décisions et les comportements de consommation. (Sfar, 2005).

Brown (1986) montre que les comportements des consommateurs sont influencés simultanément par des facteurs comme le nationalisme, l'ethnicité et la culture, et pour expliquer cela il a pris l'exemple des protestants qui semblent boycotter tous produits irlandais des rayons.



Ce qui nous permet de conclure que la religion peut non seulement influencer notre consommation, mais aussi elle peut être source d'animosité entre nations surtout dans le contexte dans lequel nous travaillons.

Malheureusement et malgré l'importance et le potentiel qu'offre la religion comme construction explicative permettant la prévision du comportement du consommateur elle est restée plutôt inexploitée en marketing ( Mokhlis, 2006) pourtant elle fournit une base pour comprendre la nature du comportement moral (Magill, 1992) vue l'influence qu'elle exerce sur les attitudes et les comportements humains (Weaver et Agle, 2002) (Rashid et Saidatul, 2008).

Le degré de religiosité joue un rôle important dans la détermination des comportements de consommation. Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer cette variable parmi lesquelles celle de Cohen (1978) à travers la mesure de la force de l'affiliation religieuse et (Worthington et autres 2003) à travers l'utilisation de l'inventaire d'engagement religieux « Religious Commitment Inventory » qui permet de mesurer le degré de religiosité à travers l'engagement cognitif et comportemental interpersonnel et intra personnel à un système de valeur religieux. (Worthington et autres (2003))

Cet engagement religieux, souvent nommé religiosité, est défini par Johnson et autres (2001) comme « le degré auquel un individu est dévoué à la religion et se professe à ses enseignements, d'une façon dont les attitudes et les comportements reflètent cet engagement » ( Mokhlis, 2006). Elle est définie aussi comme « degré auquel une personne adhère à ses valeurs, croyance et pratiques religieuses et les emploie dans la vie quotidienne ». (Worthington et autres, 2003). Les individus fortement religieux montrent un sens fort d'engagement à leur système de croyance et par conséquent ils évalueront le monde à travers les schémas religieux et l'intégreront dans beaucoup de dimension de la vie (Worthington et autres, 2003). Conformément à cela Delener (1990) décrit la religiosité en tant qu'une des forces et des influences culturelles les plus importantes sur le comportement du consommateur (Lindridge, 2005).

En conclusion la religion apparaît comme concept fondamental qui exerce une influence sociale, économique, éthique (Vitell et Paolillo, 2003), culturelle et même au niveau des comportements de consommation suivant le degré de religiosité et l'affiliation religieuse.

Conformément à cela, l'étude qui a été effectuée par Farah (2008), dont l'objectif est de comprendre et prévoir la participation des consommateurs libanais au boycott lancé dans le monde arabe contre les compagnies américaines, a permis de découvrir que l'objectif du boycott dans les communautés musulmanes, était non seulement d'exprimer leur colère, mais également d'appliquer leurs valeurs religieuses et avoir un impact sur l'avenir d'autres peuples à travers ce qu'ils

consomment. Ils perçoivent qu'il faut agir pour " le bien général " de la communauté arabe et musulmane.

En ce qui concerne le monde arabe et musulman cette mobilisation contre Israël est allée jusqu'à l'énonciation de fatwas déclarant l'interdiction de la consommation des produits associés à Israël (<http://www.inminds.co.uk/boycott-fatwas.html>, Novembre 2009)

En effet la religiosité comme système moral peut modérer l'adoption d'un comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité vis-à-vis d'Israël, ce qui nous permet d'introduire la variable religiosité comme variable explicative dans notre recherche et aboutir par conséquent à supposer que le degré de religiosité d'un individu peut constituer une variable modératrice de la relation Animosité - Intention de boycott.

#### La variable « Accomplissement de soi »

Les théories de soi suggèrent que l'accomplissement de soi et le principe de consistance entre le comportement réel et l'image de soi d'un individu constituent deux explications possibles pour la participation à un boycott et des motifs fondamentaux caractérisant le comportement humain (Baumeister, 1998 ; Pittman, 1998) résultant d'un entretien de l'amour-propre vers soi et permettant au consommateur de se surestimer. Cette variable est liée aux motivations psychologiques d'un boycotteur et est conceptualisée dans la littérature en terme de sentiment de culpabilité et de pressions normatives des groupes de référence premiers c'est-à-dire amis et famille ainsi que le sentiment de gêne qui peut avoir lieu lors de la consommation du produit boycotté (Klein et autres 2002).

Dans cette perspective, Terry et Hogg (1996) affirment que la force de l'identification avec un groupe de référence modère l'impact des normes sur les intentions, parce que ceux qui s'identifient fortement avec un groupe particulier auront des intentions plus fortes de s'aligner avec le comportement normatif de groupe (Farah, 2008). De même Sen et autres (2001) considèrent que l'impact de la participation globale sur l'intention de rejoindre un boycott est important pour ceux qui sont susceptibles à l'influence sociale.

Effectivement, plusieurs boycotteurs supposent que le comportement de boycott est une activité intrinsèquement satisfaisante c'est-à-dire une fin en elle-même. Alors que sur un niveau plus profond, cette expression de liberté paraît être motivée par le besoin d'accomplissement d'un soi moral porteur de valeur, ce qui confère une nouvelle dimension au boycott qui s'étend outre son image de tactique de "protestation" (Herrmann, 1993), à une autre image venant des significations personnelles d'auto réalisation (Kozinets, et Handelman 1998).

En conclusion, on peut déduire que l'anti-consommation est un puissant moyen pour l'expression de soi. Ainsi, la participation au boycott n'est pas seulement un effort collectif, mais

aussi un moyen qui permet de maintenir le concept de soi et de l'améliorer. (Depardon, 2004 ; Brewer & Brown, 1998 ; Farah, 2008). Ce qui permet de déduire que la variable accomplissement de soi est une variable qui pourrait exercer un effet modérateur sur la relation Animosité - Intention de boycott.

#### La variable « Coûts de boycott »

Cette variable nous renseigne sur le coût supporté par un consommateur lors de l'acte de boycott puisque l'individu calcule généralement les coûts et les bénéfices de son engagement en fonction du comportement des autres acteurs (Macy, 1991 ; Marwell et Oliver, 1993) (Sfar, 2005).

Effectivement les boycotteurs sont distingués par le coût direct de participation et par la désutilité subit suite à l'acte fautif commis par la cible du boycott. Ainsi une augmentation du coût engendré par le boycott aura tendance à réduire la participation (John et Klein forthcoming, 2003).

Le coût de participation est fonction de deux facteurs : la préférence à la marque qui est une variable dépendante de la qualité de la relation entretenue avec la marque (Depardon et N'Goala, 2007) et l'existence de produits substituables comme une solution de rechange.

Le boycottage a donc un coût d'opportunité, ce qui est la différence entre l'utilité dérivée par la consommation du bien et l'utilité du boycottage. En effet, être une partie d'une grande communauté avec des objectifs nobles peut augmenter l'utilité d'un consommateur. (Delacote, 2006)

Ce raisonnement logique ressemble à celui de l'approche économique développée par John et Klein (forthcoming) dans sa définition du coût de participation au boycott stipulant que la non-participation d'un individu à un boycott permettra un niveau d'utilité optimum correspondant au panier obtenu sans contrainte. Mais, lorsque l'individu est confronté à une décision de boycott il aura un niveau d'utilité inférieur par rapport à la situation précédente du fait qu'il sera contraint de choisir un panier ne contenant pas le produit boycotté (John et Klein forthcoming, 2003) :

$$\text{Soit : } U_i^b = \hat{U}_i - \text{£}_i$$

$$U_i^n = \hat{U}_i^* - \text{£}_i$$

Le coût supporté par le boycottant sera donc égale à :  $C_i = U_i^n - U_i^b = (\hat{U}_i^* - \hat{U}_i) > 0$   
 $\text{£}_i$  représente la désutilité suite à l'acte fautif. Ce coût variera substantiellement d'un boycott à un autre et d'un individu à un individu. Le coût de participation au boycott peut être faible comme il peut être élevé.

Dans le cas d'un boycott défendant les causes environnementales, le boycotteur potentiel individuel participe à cet acte si le profit prévu de participation excède le profit prévu de non participation comme une condition pour le succès de boycott. (Delacote, 2006)

Klein a fait référence dans ces articles à la notion du coût supporté par le boycotteur à travers l'historique des achats de la marque c'est-à-dire la fréquence d'achat antérieur des produits de la firme cible de boycott puisque cette répétition d'achat permettra d'envisager la relation établie avec la marque et de voir par conséquent le sacrifice supporté par le consommateur en renonçant à ses produits préférés. (Klein, 2002 ; 2004). Ceci permet de stipuler que la variable coût de boycott est une variable qui modère la relation entre animosité et intention de boycott.

#### La variable « Rationalisation »

La rationalisation est un facteur qui inhibe l'intention de boycott. Il est conceptualisé en terme d'effet nuisible sur les parties innocentes ainsi que le problème du cavalier libre et du petit agent (Kozinets, et Handelman, 1998) (Klein et autres, 2002).

D'après Garrett (1986) le boycott conduit à une détérioration des relations de l'entreprise avec ses clients, ses fournisseurs, ses distributeurs, ses employés, ses actionnaires et les autres parties prenantes dans l'organisation (Depardon et N'Goala, 2007), ce qui implique que cette action risque de déstabiliser l'organisation toute entière puisque différents partenaires (Garrett, 1986) peuvent être menacés (Depardon, 2004). Il peut par conséquent engendrer le chômage pour les employés de la firme et l'annulation des commandes pour des fournisseurs qui n'ont aucun lien avec l'action de la cible de boycott (Klein et autres, 2004). Klein et autres (2002) considèrent donc que la possibilité d'endommager la partie associée à la cible peut diminuer le nombre de participants.

Cette action collective est soumise aussi à d'autres problèmes tels que celui du petit agent et du cavalier libre (Olson, 1965 ; et Hardin, 1968) :

Le problème du petit agent pousse le consommateur individuel de se poser la question sur sa contribution pour la réalisation de l'objectif du groupe en s'estimant petit relativement au marché parce que ses actions sont négligeables pour avoir un impact sur les producteurs. Cette croyance implique que le boycott est un acte cher qui ne peut pas être rationnellement prévu pour rapporter un bénéfice instrumental (John et Klein forthcoming, 2003).

Quant au problème du cavalier libre articulé par Olson (1965) et Hardin (1968) apparaît dans le cas de motivations instrumentales puisqu'une augmentation du nombre de boycotteurs réduit le gain individuel de participation au boycott et aboutit à un résultat positif sans l'effort de l'agent. En d'autres termes se comporter en cavalier libre permettra à l'individu de récolter un double bénéfice : celui de partager avec le groupe le résultat d'un boycott prospère ainsi que le bénéfice de consommer un panier de biens non contraint (John et Klein ; forthcoming, 2003).

Klein et autres (2002) suggèrent que la motivation du cavalier libre traduit que les individus sont moins susceptibles à participer à un boycott alors que Sen et autres (2001) supposent que ce phénomène est le résultat d'une relation négative entre l'efficacité perçue de la participation de l'individu et son intention de se comporter en cavalier libre. Ceci permet d'émettre une hypothèse indiquant que la variable rationalisation est une variable modératrice de la relation Animosité - Intention de boycott.

### L'information comme variable modératrice de la relation entre Intention et décision de boycott réelle

Le consommateur de plus en plus conscient des effets pervers de notre mode de production, « manifeste une sensibilité grandissante à l'argument éthique sans toutefois porter atteinte à son propre mode de consommation » (Depitre, 2000) puisque son comportement d'achat réel reste souvent non affecté par les inquiétudes éthiques (Carrigan et Attalla, 2001). En effet cet intérêt porté à la morale ne se traduit pas nécessairement dans le domaine de la consommation puisque le consommateur accepte difficilement un changement de ses habitudes, attend d'être orienté et argumente que « la difficulté du passage à l'acte s'explique par ses croyances sur son absence de responsabilité et par son manque d'informations » (Depitre, 2000).

Les consommateurs paraissent avoir besoin de plus d'information pour leur permettre de faire de meilleurs jugements et de les convaincre que les décisions d'achats éthiques font une différence. En effet, l'information est la clef, pour viser le comportement éthique chez le consommateur (Carrigan et Attalla, 2001).

En général, les expériences indiquent que l'information sur le comportement social d'un acteur économique tel que l'entreprise peut avoir un impact considérable sur les intentions comportementales (Mohr, Webb, Harris. Summer 2001). Pour cela l'information comme élément contextuel a un impact considérable dans la problématique du boycott puisque l'adoption de ce comportement socialement responsable passe par une sensibilisation du consommateur aux conséquences publiques de ses achats (Lecompte, 2004)

La production de cette information se fait à travers plusieurs moyens de communication, mais nous avons observé dans le cadre de la campagne de boycott étudiée que le moyen qui a le plus contribué à éclairer l'opinion publique concernant les atrocités de guerre à Gaza, est principalement Internet. En effet, la transmission de messages instantanée (Kozinets et autres, 1998) à travers l'envoi d'emails, ainsi que l'utilisation du Facebook pour la formation de groupes préparant et coordonnant des activités telles que l'écriture de lettres et de pétitions (Postmes et Brunsting, 2002) ont servi d'incitation au boycott des produits associés à l'État d'Israël. (Exemple

de groupe : le groupe Déchoir "SHIMON PEREZ" de son prix Nobel de la Paix qui est un groupe conçu par des tunisiens).

Internet est actuellement l'instrument le plus puissant pour l'actualisation de la puissance du consommateur. En effet, l'invention récente du « cyberactivisme » est un indicateur de l'identification croissante du potentiel de l'Internet comme plateforme politique (McCaughey et Ayers 2003) (Zureik et Mowshowitz, 2005). Ce moyen de communication de masse, semblerait être particulièrement adapté à l'action collective persuasive plutôt qu'aux actions de confrontation (Postmes et Brunsting, 2002).

Dans le contexte de cette étude nous avons pu dégager l'importance du rôle de l'information est donc du message pro boycott (Klein et Ettenson, 1999) et l'utilité d'utiliser les communications persuasives pour influencer le comportement (Follows et Jobber, 2000), ce qui permet de déduire que l'information est une variable qui a effet modérateur sur la relation Intention de boycott – comportement de boycott effectif.

### *Impact de l'animosité sur la variable jugement de la qualité des produits de la cible du boycott*

Le sentiment d'animosité, envers une nation spécifique peut être une des causes déterminantes des jugements de la qualité du produit boycotté (Biljana et autres, 2005). En effet, certaines études ont prouvé que l'animosité vers un pays cible affecte négativement l'achat de ses produits (Klein et autres 1998, 2002,2005 ; Riefler et Diamantopoulos, 2007 ; Shoham et autres, 2006) indépendamment des jugements de leur qualité (Klein et autres, 1998, 2002). L'exemple le plus illustratif, est celui des consommateurs chinois qui hébergent de l'animosité envers le Japon après presque 60 ans de la deuxième guerre mondiale, pourtant ces mêmes individus reconnaissent la qualité supérieure des marchandises japonaises. ((Klein et Morris 1996 ; Klein et autres, 1998 ; Ettenson et Klein, 2005).

Par contre, d'autres recherches effectuées dans des contextes différents ont montré, inversement aux résultats de Klein et autres (1998) et Klein (2002), qu'une augmentation des niveaux d'animosité peut avoir soit aucun impact sur les évaluations de la qualité des produits de la cible boycottée (Klein et autres 2005), soit un impact négatif sur les jugements de la qualité du produit afin de maintenir une certaine harmonie entre les cognitions et le comportement. (Shoham et autres, 2006). Ce qui mène à s'interroger concernant l'impact de l'animosité sur le jugement de la qualité des produits associés à l'État d'Israël.

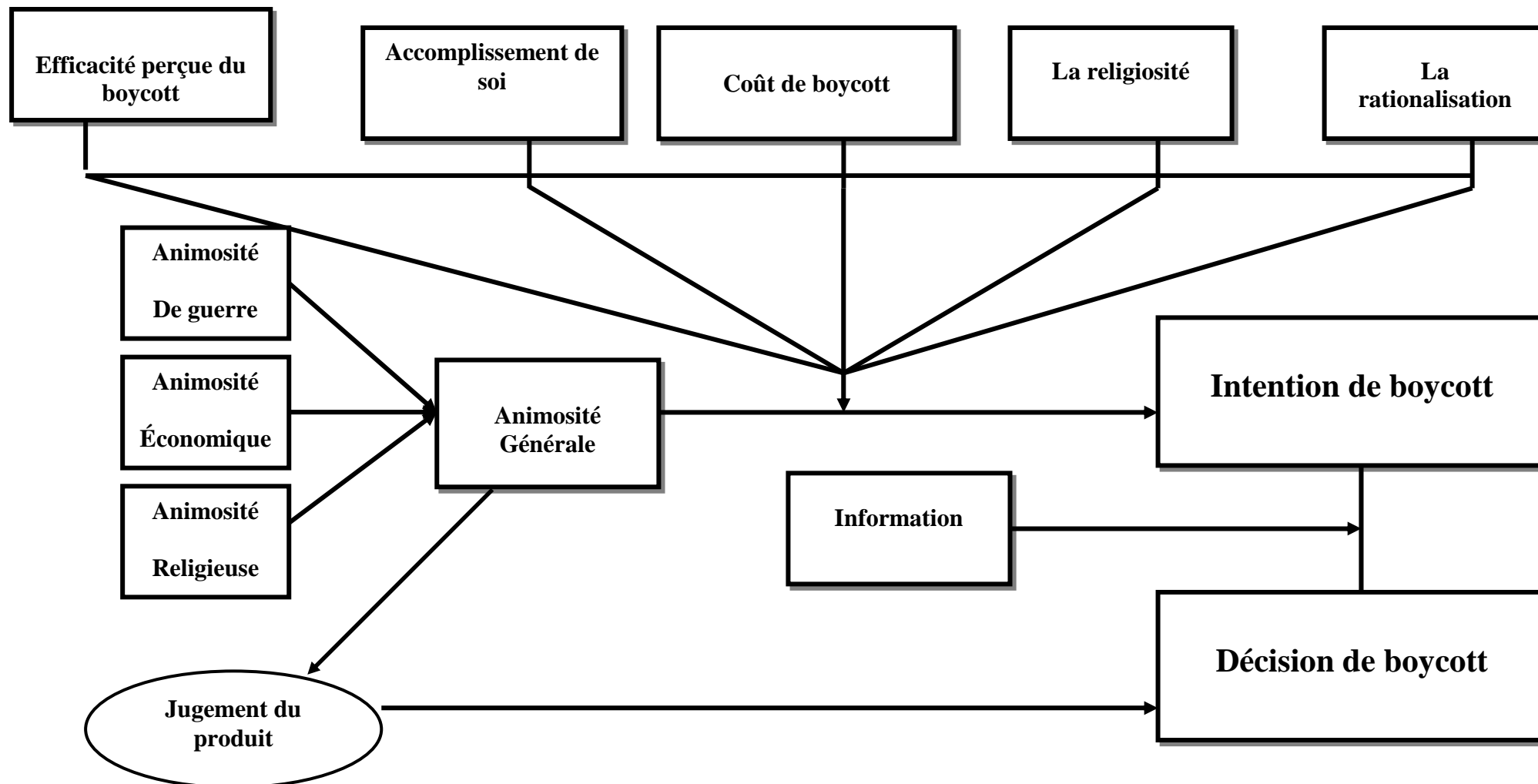
### *Impact de la variable jugement de la qualité des produits de la cible du boycott sur le comportement réel de boycott*

Des jugements positifs de la qualité des produits associés à la cible du boycott pourraient avoir un effet négatif direct sur la participation au boycott puisque les personnes qui sont appelées à s'associer à ce comportement trouveront que l'action d'éviter ces marchandises, est particulièrement coûteuse et peuvent être ainsi moins disposées à se joindre à ce boycott. (Klein et autres, 2005). Nous proposons donc qu'un jugement négatif de la qualité des produits associés à l'État d'Israël aura un effet significatif positif sur la décision réelle de boycott.

### *Présentation du modèle de comportement de boycott élaborée dans le cadre de notre étude*

En conclusion notre modèle conceptuel et les déductions que nous avons faites suite à notre revue de la littérature sur le comportement de boycott permettent de présenter les relations de notre modèle contribuant à un éclaircissement des mécanismes individuels qui pourraient générer un acte de boycott basé sur le sentiment d'animosité.

Figure1 : Modélisation Du Comportement De Boycott Basé Sur Le Sentiment D'Animosité





### ***Conclusions, limites et voies futures de recherche :***

Cet article permet de proposer un cadre conceptuel préliminaire permettant de comprendre l'influence de certaines variables économiques, psychologiques, instrumentales et socio-culturelles sur le comportement de boycott qui a pour fondement le sentiment d'animosité envers une nation particulière dans notre cas il s'agit de l'État d'Israël. Ces variables modératrices ont été extraites grâce à une exploration de la littérature se rapportant au comportement du consommateur pour déterminer la relation entre animosité et intention de boycott ainsi que le passage au comportement réel de non achat. Simplement la liste des variables étudiées est loin d'être exhaustive, en effet, d'autres variables peuvent modérer les relations comportementales estimées telles que par exemple l'effet du marketing et de la publicité surtout qu'il s'agit dans notre cas de produits internationaux consacrant des budgets énormes pour promouvoir leurs produits et inhiber ce genre de comportement.

Ce modèle théorique sera validé à travers l'élaboration d'une étude qualitative qui permettra d'aboutir à une version finale et plus parcimonieuse du modèle. Il faudra par la suite définir les outils de mesure des différents construits identifiés surtout que le concept d'animosité tourne principalement autour du dilemme etic/emic puisqu'il est appliqué dans un contexte universel (etic) mais son opérationnalisation se fait dans une culture-spécifique (emic) (Triandis, Malpass et Davidson 1971; Wind et Douglas 1982) (Klein et autres 1998). Cette approche permet aux chercheurs de capturer les phénomènes béhavioristes qui peuvent être manifestés uniquement à travers les cultures touchant par conséquent aux items de ce concept. Pour cela, nous devons définir les items exprimant l'animosité envers Israël à travers des études pilotes et des entretiens en profondeurs (Klein et autres, 2005) permettant ainsi de distinguer notre recherche par rapport à la majorité des études se rapportant à ce cadre. Puisque ces recherches n'ont effectué que des adaptations mineures sur les mesures de Klein et autres 1998 et les ont adoptées comme s'ils étaient des mesures à caractère général alors qu'il s'agit d'une utilisation « universelle » d'une échelle qui s'applique dans un contexte culturel spécifique (Riefler et Diamantopoulos, 2007).

Sur le plan empirique, la transposition du modèle conceptuel final se fera dans le cadre de la campagne de boycott qui a touché des marques emblématiques associées à l'État d'Israël : Ces marques internationales sont généralement de différentes origines telles que par exemple Coca Cola qui est une marque d'origine américaine et Danone qui est une marque française. Ces deux produits nous les avons choisis pour étudier les différentes relations de notre modèle.

Le choix des produits de grande consommation présente un double intérêt ; d'abord, cela permettrait de pallier aux insuffisances des études empiriques antérieures qui se sont concentrées

sur les produits durables tels que les voitures et les ordinateurs et ont négligé les produits non durables tels que la nourriture ou les produits de beauté (Riefler et Diamantopoulos, 2007). De plus, le marché des produits de grande consommation permet la réalisation d'une condition nécessaire à l'exercice de la souveraineté du consommateur qui est celle d'un marché compétitif et transparent (Lecompte, 2003).

À un niveau managérial, la mesure de l'animosité permet d'appréhender le comportement du consommateur dans différentes cultures et de comprendre les implications stratégiques sur la façon dont la gestion pourrait développer des stratégies de réponse adéquates à ce genre de comportement puisqu'elle permet une meilleure compréhension des marchés internationaux et des relations d'échanges qui est d'une importance cruciale pour les responsables marketing nationaux ou internationaux.

Sur le plan social, ce travail permet d'étudier l'impact de l'activisme des consommateurs et des groupes d'individus sur le marché et de vérifier l'utilisation croissante de l'Internet comme plateforme à ce genre d'action comme un espace libre potentiel de mobilisation par des moyens instructifs (Postmes et Brunsting, 2002). En effet, l'Internet se prête à la formation et à la transformation des réseaux humains et est ainsi un milieu idéal pour promouvoir ce volontarisme des consommateurs manifesté à travers les boycotts (Zureik et Mowshowitz, 2005). Ce militantisme nécessite des engagements complexes exigeant des ressources substantielles, une bonne organisation et une gestion ingénieuse (Friedman, 1999) pour avoir un impact sur la conduite socialement responsable des entreprises et également sur les politiques des gouvernements.

Dans un autre répertoire, nous proposons d'étudier le « boycott » qui est une forme de boycott " positif " contrairement au boycott " négatif. Il se focalise sur ce qu'il faut acheter plutôt que ce qu'il ne faut pas acheter pour s'inscrire dans un cadre positif d'activisme du consommateur traduisant une alternative « anti-boycott » pour récompenser les entreprises ayant un comportement socialement responsable (Friedman, 1996 ; Friedman, 2001) .

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Bagozzi, R.P., Y. Yi, and J. Baumgartner (1990), "The Level of Effort Required for Behavior as a Moderator of the Attitude-Behavior Relation." European Journal of Social Psychology 20 45-59.
- Ben Issa Hanan et N'Goala Gilles (2004), "Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise subjective du consommateur", Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo, Université de Rennes.
- Bernard Y. et J.-C. Colli : "Dictionnaire économique et financier" Edition 1989.

- Brown S. (1986), "The impact of Religion on Northern Ireland Retailing" Retail and Distribution Management Vol. 14 N°6 November- December pp.7-11
- Delacote Philippe (2006) "Are consumer boycotts effective?" 3ème World Congress of Environmental and Resource Economists, Kyoto, Juillet.
- Depardon Karine Cissé (2004), "La décision de participation à un acte de résistance active à la consommation : Etude du comportement de boycott" RODIGE, Université de Nice, Session 2 ; 76-98. 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 4-5 Novembre Actes Marc Filser, éd.
- Depardon Karine Cissé (2007), "Les réponses du consommateur socialement responsable en situation d'insatisfaction : le rôle de la responsabilité sociale" ATER en Sciences de Gestion Université de Nice – Sophia Antipolis Laboratoire RODIGE-LEM 6TH INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS Paris, January 26-27
- Depardon Karine Cisse et N'Goala Gilles (2007), "Qualité de la relation à la marque et participation des consommateurs à un boycott : le rôle médiateur de la gravité perçue des actes de la marque", 1ères journées AFM de la satisfaction et de la fidélité, AFM Grenoble.
- Depitre, B. C. (2000), "Développement durable et comportement de consommateur." Université Foscari Venezia. (24 novembre) : 20 pages.
- Drillech Marc avec la collaboration de Gérard Basseporte (1999), "Le boycott cauchemar des entreprises et des politiques" : Les presses du management, juin.
- Carrigan Marylyn, Attalla Ahmed (2001), "The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour ?" The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: Vol. 18, Iss. 7; pg. 560, 18 pgs.
- Crié Dominique et Ladwin Richard (1998) : "La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : une approche empirique dans le cadre de la vente par correspondance" XIV ème Congrès International De L'Association Française Du Marketing Bordeaux pp 5-23.
- Cohen. R. (1978), "Ethnicity : Problem and focus in Anthropology". Annual review of Anthropology. Vol.7 pp.379-403
- Conso Pierre, Farouk Hémici : "l'entreprise en 20 leçons, stratégie, gestion, fonctionnement" Dunod, Paris 2003
- Edwin J. Nijssen a, , and Susan P. Douglas b. (2004), "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade". International Journal of Research in Marketing Volume 21, Issue 1 , March 2004, Pages 23-38.
- Ettenson Richard and Klein, J., G., (2005) "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts" . International Marketing Review. London.:Vol.22, N° 2; pg. 199, 26 pgs
- Ettenson Richard, N. Craig Smith; Jill Klein. (2006 ) "Rethinking Consumer Boycotts" MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW SUMMER 2006 VOL.47 NO.4
- Farah Maya F. (2008), "Understanding and Predicting Consumers' Boycott Participation: An Application of the Theory of Planned Behavior" Assistant Professor of Marketing, American University of Beirut Suleiman S. Olayan School of Business. [www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Farah.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Farah.pdf).
- Ferrier Didier ; "la protection des consommateurs", Connaissance du droit Dalloz 1996.
- Fischer Johan "Boycott or Buycott? Malay Middle-Class Consumption" Post - 9/11; Ethnos, vol. 72:1, march 2007 (pp. 29–50)
- Follows Scott B., Jobber David (2000), "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model" European Journal of Marketing. Bradford: Vol. 34, Iss.5/6 pp.723.
- Fourest Caroline, (2006) "Face au boycott : l'entreprise face aux défi de la consommation citoyenne ", Edition Dunod février 2006. Paris.
- Friedman, M. (1985). "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective." Journal of Consumer Affairs 19 (No. 1): 96-117.

- Friedman, M. (1991). "Consumer Boycotts : A Conceptual Framework ad Research Agenda." Journal of Social Issues 47 (N° 1): 149-168.
- Friedman, M. (1996). "A positive Approach to Organized Consumer Action: The Buycott as an alternative to the Boycott." Journal of Consumer Policy (décembre) Vol.19: 439-451.
- Friedman, M. (1999). "Deciding to initiate a Consumer Boycott : Questions of Right or Wrong" Consumer Interests Annual Vol.45: 33-34.
- Friedman, M. (1999). "Consumer Boycotts, Effecting Change Through The Marketplace and the Media" ROUTLEDGE, New York, 1999
- Friedman, M. (2001), "Ethical Dilemmas associated with Consumer boycotts" ; Journal of social Phylosophie vol 32. No 2, Summer 2001, 232-240
- Friese, S. (2000). "Book Review: Monroe Friedman: Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media." Journal of Consumer Policy Vol. 23: 493-497.
- Garrett D. E. (1986), "Consumer Boycotts : Are Targets Always the Bad Guy?", Business and Society Review, 58, 17-21.
- Garrett, D. E. (1987). "The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing." Journal of Marketing Vol.51(Avril): 46-57.
- Haan Marco (2007), "The Competitive Effects of Consumer Boycotts", University of Groningen, Department of Economics, May 24, 2007; The author thanks participants of IIOC 2004 in Boston, APET 2004 in Beijing, ASSET 2004 in Barcelona, EARIE 2005 in Porto, and seminar participants at the University of Groningen, the National University of Singapore, Tilburg University, and the University of Amsterdam for useful comments and discussion.
- Hahn Michael. "Sub-National sanction and the federal model." Law and Policy in International Business. Washington : Fall 2000. Vol. 32, Iss. 1; p. 197 (41 pages)
- Hendaoui Ben Tanfous Feyrouz (2009), "Facteurs de résistance et Grandes Surfaces : Cas des consommateurs des pays émergents " Colloque Internationale de l'Association Tunisienne du Marketing 1&2 avril 2009 Hammamet.
- Hoffmann Stefan and Müller Stefan "Consumer boycotts due to factory relocation" Journal of Business Research Volume 62, Issue 2, February 2009, Pages 239-247.
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre\\_de\\_Gaza\\_de\\_2008-2009](http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_de_Gaza_de_2008-2009)
- Innes Robert (2006), " A theory of consumer boycotts under symmetric information and imperfect competition" The Economic Journal, 116 (April), 355–381.
- John, A. and J. Klein (forthcoming 2003). "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice." Management Science Février.
- Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C. and Kau, A.K. (2002), "A typology of animosity and its cross-national validation", Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 33 No. 6, pp. 529-39.
- Kalliny Morris, Lemaster Jane (2005) "Before You Go, You Should Know : The Impact Of War, Economic, Cultural And Religious Animosity On Entry Modes", The Marketing Management Journal Volume IS, Issue 2, Pages 18-28
- Klein, J. G., R. Ettenson, et al. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical Test in The People's Republic Of China." Journal of Marketing Vol.62 (Janvier): 89-100.

- Klein, J. G. and R. Ettenson (1999). "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents." Journal of International Consumer Marketing 11 : 5-24.
- Klein J. G., R. Ettenson et A. John (2001). "Boycott des entreprises : comment réagir ? [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr) (visité le 2 septembre 2003).
- Klein, J. G., A. John, et al. (2001). "Exploring motivations for consumer Boycott." London Business School (Novembre).
- Klein, J. G. (2002). "Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods." Journal of International Business Studies 22: 345-363.
- Klein, J. G., C. Smith, et al. (2002). "Why we Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation and Marketer Responses." LONDON BUSINESS SCHOOL (June): 1-41.
- Klein, J., C. Smith, et al. (forthcoming 2003). "Why We Boycott: Consumer Motivation For Boycott Participation and Marketer Responses." Journal of Marketing.
- Kolodinsky Jane (Spring 2000). "Consumer Boycotts: Effective Change Through the Marketplace and Media". Journal of Policy & Marketing Vol. 19, Iss. 1; pp. 152, 2 pgs.
- Kozinets, R. and J. M. Handelman (1998). "Ensoulng Consumption : A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior." Advances in Consumer research Volume 25: 475-480.
- Kritikos A. , and Bolle F.(2004), "Punishment as a public good. When should monopolists care about a consumer boycott? " Journal of Economic Psychology Volume 25, Issue 3, June, Pages 355-372.
- Larry Chavis, Leslie Phillip, July (2008), " CONSUMER BOYCOTTS: THE IMPACT OF THE IRAQ WAR ON FRENCH WINE SALES IN THE U.S. " <http://library.uvic.ca>.
- Lecompte A. F. (2003), "Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable", Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Tunis, Mai 2003.
- Lecompte A. F. (2004) , "Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable", Actes du 20 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 6&7 Mai 2004, St Malo.
- Lindridge Andrew (2005), "Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity" . The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: Vol.22, N° 2/3; pg. 142, 10 pgs.
- Mohr Lois A., Webb Deborah J., Harris Katherine E.. (Summer 2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior". The Journal of Consumer Affairs. Madison : Vol. 35, Iss. 1; pp. 45, 28 pgs
- Penaloza, L. and L. Price (1992). "Consumer Resistance: A Conceptual Overview." in Advances in Consumer Research: 123-128.
- Pontevia Audrain (2003), "étude de la dynamique de la satisfaction : Bilan et perspectives de recherche"; Actes du Congrès International de l'AFM.
- Postmes Tom, Suzanne Brunsting (2002), "Social Movement Participation In The Digital Age Predicting Offline and Online Collective Action" Small Group Research, Vol. 33 No. 5, October, 525-554.
- Rashid Md. Zabid, Saidatul Ibrahim (2008), " The Effect of Culture and Religiosity on Business Ethics: A Cross-cultural Comparison" Journal of Business Ethics 82:907-917
- Riefler Petra and Diamantopoulos Adamantios, "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement"International Marketing Review Vol. 24 No. 1, 2007 pp. 87-119.
- Roux Dominique (2005), "Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes", Actes du 4ème Congrès International des Tendances du

- Marketing,Paris.[http://perso.orange.fr/dominique.roux/Dominique\\_Roux\\_Paris\\_Venise\\_2005.pdf](http://perso.orange.fr/dominique.roux/Dominique_Roux_Paris_Venise_2005.pdf)
- Roux Dominique Bauhain (2006), “La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d’observation et proposition d’un cadre d’analyse”Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes.
- Safiek Mokhlis (2006), “The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia” . Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollywood: Mar 2006.Vol.9, N° 1; pg. 64, 11 pgs.
- Searcher Susanne “Mohammed Cartoons” Bjorner ; Sep 2008, Vol. 16 Issue 8, p55-58, 4pSystems;Types Journal of Business Ethics (Janvier, 11pages).
- Sen, S., Z. Gürhan-Canli, et al. (2001), “Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts.” Journal of Consumer Research Vol.28 (Décembre): 399-417.
- Sfar Amira (2005), “L’influence des facteurs psychoculturels sur le comportement responsable du consommateur : proposition d’un cadre conceptuel préliminaire” Colloque Association Tunisienne du marketing.
- Shoham Aviv, Moshe Davidow, Jill G. Klein, and Ayalla Ruvio (2006), “Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior” Journal of International Marketing 2006, American Marketing Association Vol. 14, No. 3, pp. 92–114.
- Smith, C. (1987). “Consumer Boycotts and Consumer Sovereignty.” European Journal of Marketing Vol.21: 7-19.
- Smith, C. (1996). “Ethics and the typology of customer value.” Advances in Consumer Research Vol. 23: 148-153.
- Smith, C. (2000). “Changes in Corporate Practices In Response to Public Interest advocacy and actions: The role of consumer Boycotts and Socially Responsible Corporate Social Responsibility.” London Business School (Janvier).
- Société Française pour le droit international (Mai1974) : “Aspects du droit international économique ; élaboration, contrôle et sanction ”.Colloque d’Orléans Edition A.PEDONE.
- Vitell Scott J.; Paolillo Joseph G. P. (2003), “Consumer Ethics: The Role of Religiosity” Journal of Business Ethics (Août); Vol 46: 151-162.
- Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., McCullough, E. de M., Baie, J. T., Ripley, S. de J., Baie, J. W., Schmitt, M. de M. et Bursley, K. H. (2003). “The Religious Commitment Inventory—10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling” Journal of Counseling Psychology 2003, Vol. 50, No. 1, 84–96.
- [www.blackwell-synergy.com](http://www.blackwell-synergy.com)
- [www.boycottisraelinternational.org](http://www.boycottisraelinternational.org)
- [www.econovateur.com](http://www.econovateur.com) (visité le 22 octobre 2003).
- [www.inminds.co.uk/boycott-fatwas.html](http://www.inminds.co.uk/boycott-fatwas.html), (Novembre 2009)
- [www.jstor.com](http://www.jstor.com)
- [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr) (visité le 2 septembre 2003).
- [www.motherearth.org](http://www.motherearth.org) (visité le 22 octobre 2003).
- [www.newstatesman.com/leaders](http://www.newstatesman.com/leaders) “Israel must acknowledge Hamas as the democratic choice of a majority of Palestinians” 12 January 2009.
- [www.oxfordjournals.org](http://www.oxfordjournals.org)
- [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- [www.scopus.com/](http://www.scopus.com/)
- Zureik Elia and Mowshowitz Abbe (2005), “Consumer power in the digital society” Communications of the ACM, October 2005/Vol. 48, No. 10.

## Annexe : Typologie des boycotts

Typologie des boycotts	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
<b>Classification selon la durée</b>	les boycotts longue durée qui dépassent une année <u>Exemple</u> : le boycott de Ford d'une durée de 12 ans par l'Irish national caucus pour appliquer les principes McBrid interdisant de subventionner la discrimination anti-catholique en Irlande du Nord (www.motherearth.org)	les boycotts à durée moyenne qui s'étendent entre trois mois et une année	les boycotts à courte durée ne dépassent pas les trois mois. <u>Exemple</u> : le boycott très bref de Scott Paper, celui-ci face à cette menace renonça à ses projets en Indonésie qui menaçaient la vie de tribu dans ce pays. (www.motherearth.or)	
<b>Classification selon la place</b>	Un boycott local <u>Exemple</u> : un boycott d'une station-service Shell locale	Un boycott global <u>Exemple</u> : un boycott global de toutes les stations-service Shell (Kozinet, 1998)		
<b>Classification selon les acteurs du boycott</b>	Le boycottage entre États dans le cadre international <u>Exemple</u> : le boycottage de l'U.S.A. contre Cuba (Hahn, 2000)	Le boycottage entre entreprises <u>Exemple</u> : le cas des groupes de détaillants qui peuvent demander à des fabricants de refuser de faire affaires avec des détaillants concurrents. Leur objectif est celui d'éliminer ses concurrents ou les pratiques concurrentielles en générale. (Mahone, 1984)	Le boycottage du consommateur	Le boycottage dans les relations de travail <u>Exemple</u> : la grève qui était une forme d'action directe contre les employeurs où le salarié refuse matériellement de participer à la production
<b>Classification selon la cible</b>	Le boycott direct <u>Exemple</u> : Le boycott de Nike par des consommateurs s'efforçant de changer les méthodes de travail de cette société à l'étranger. (Klein et autres, 2001) (www.lesechos.fr)	Le boycott indirect ou boycott de remplacement <u>Exemple</u> : Le récent boycott par l'Australie des produits français pour protester contre les essais nucléaires de la France dans le Pacifique Sud. (Ettenson et Klein, 2005)		
<b>Classification selon l'objectif du boycott</b>	Le boycott instrumental <u>Exemple</u> : Des individus désirent par le boycott que Nike change ses politiques. (Klein et autres, 2001) (www.lesechos.fr)	Le boycott expressif <u>Exemple</u> : Des individus désirent punir Nike, mais qui ne cherchent pas à influencer ses décisions. (Klein et autres, 2001) (www.lesechos.fr)		
<b>Classification selon l'issue du boycott</b>	Le boycott de la politique marketing ou boycott économique <u>Exemple</u> : l'exemple des mesures collectives de consommateurs vis-à-vis des pratiques de prix excessifs des sociétés monopolistiques (Kritikos et Bolle, 2004)	Le boycott politique ou boycott pour le contrôle éthique <u>Exemple</u> : le boycott de Mitsubishi suite à sa destruction présumée des forêts tropicales; (Fitzgerald, 1993) (Sen et autres, 2001)		

<p><b>Classification selon l'orientation de l'action</b></p>	<p>Le boycott à orientation média, frappe la réputation de l'entreprise et son image par rapport à son marché <u>exemple</u> : Danone dans sa politique de décentralisation (Fourest, 2006)</p>	<p>Le boycott à orientation marché, cause à la cible des dommages financiers affectant sa profitabilité <u>Exemple</u> : le boycott d'Arla Food lors de la diffusion des caricatures du prophète Mahomet (Searcher, 2008)</p>		
--	---	---	--	--