

Karine DEPARDON

Maître de Conférences
Université de Reims
Laboratoire REGARDS
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
Tél : 03-25-42-46-09 / Fax : 03-25-42-71-12
karine.depardon@univ-reims.fr

L'intégration d'une dimension positive dans les mouvements collectifs de résistance de consommateurs

Résumé :

Cet article s'intéresse aux mouvements collectifs de résistance de consommateurs en intégrant une dimension positive qui n'a jamais été étudiée de façon empirique. Nous identifions les déterminants de la décision de participation à une action collective afin de déceler des similitudes et des différences entre l'action positive et l'action négative. Après avoir présenté l'état de la littérature, nous développons nos résultats issus d'une étude qualitative menée auprès de 48 personnes: 26 participants à une action collective de résistance positive et 22 participants à une action collective de résistance négative. Les résultats montrent: 1) des similitudes qui viennent parfois en contradiction de la littérature existante, 2) la présence de facteurs négatifs dans les actions positives, 3) des différences qui viennent compléter le cadre conceptuel qui avait été uniquement établi sur la base des formes négatives.

Mots clés : Résistance, Mouvements collectifs de consommateurs, Action collective de résistance positive, Action collective de résistance négative, Déterminants de la participation

The integration of a positive dimension into collective resistance movements of consumers

Abstract:

This paper focuses on collective resistance movements of consumers. It incorporates a positive dimension which has never been studied empirically. We identify the determinants of the decision to participate in a collective action in order to find similarities and differences between positive action and negative action. After presenting literature review, we develop our results from a qualitative survey of 48 persons: 26 participants in a collective action of positive resistance and 22 participants in a collective action of negative resistance. The results show: 1) similarities which come sometimes in contradiction to the existing literature, 2) the presence of negative determinants into positive actions, 3) differences which complement the conceptual framework which was only established on the basis of the negative forms.

Key words: Resistance, Collective movements of consumers, Collective action of positive resistance, Collective action of negative resistance, Determinants of participation

Introduction

Beaucoup de consommateurs décident de mener ponctuellement ou régulièrement des actes de résistance envers les entreprises et leurs produits (Fournier, 1998 ; Roux, 2007). Parfois les consommateurs manifestent cette résistance en participant à de actions collectives. Dans un esprit de protestation et d'opposition aux entreprises, ces actions collectives prennent le plus souvent une forme négative (tels que les boycotts) et visent ainsi à sanctionner des entreprises pour des actes jugés répréhensibles. Toutefois des mouvements collectifs de consommateurs visant à récompenser les entreprises pour leur « bon » comportement (buycotts, carrotmob, cashmob, ...) voient le jour et se développent de plus en plus ces dernières années (Nielson, 2010). Ces phénomènes récents montrent que la résistance s'exprime également à travers des manifestations positives.

Les études menées jusqu'à présent dans le domaine des mouvements collectifs de résistance de consommateurs se sont exclusivement intéressées aux manifestations négatives. L'intégration de la dimension positive n'a jamais été étudiée, à notre connaissance, en tous cas de façon empirique. Pourtant, cette dimension positive est à même d'élargir et modifier la définition du concept de résistance. De plus, il n'est pas certain que les mouvements collectifs positifs puissent s'insérer dans le même cadre conceptuel établi pour les formes négatives. Il apparaît ainsi opportun de pouvoir dresser un cadre d'analyse général qui permette d'englober l'ensemble des déterminants intervenant dans la décision de participation à des actions collectives, à la fois négatives et positives.

Les implications sont importantes autant pour les organisateurs d'actions collectives que pour les entreprises qui en sont l'objet. Pour les organisateurs, il s'agit de savoir comment assurer la réussite de telles actions et développer les actions positives qui offrent des perspectives intéressantes par rapport aux actions négatives (facilité de mobilisation, moins de contraintes, ...). Les implications sont également importantes pour les entreprises afin de savoir comment se prémunir ou comment gérer convenablement une action négative provenant des consommateurs mais aussi comment susciter et inciter à son égard des actions positives pour bénéficier des retombées (publicité, augmentation de chiffre d'affaires, image de marque, ...). Nous dressons tout d'abord l'état des recherches existantes en nous concentrant sur les actions collectives menées dans un cadre économique et social. Nous décrivons ensuite la méthodologie utilisée et nos résultats issus d'une étude qualitative (entretiens semi-directifs). Enfin, nous exposons les implications managériales.

1- Revue de littérature

1.1- Mouvements sociaux de résistance

Les mouvements sociaux sont des efforts collectifs intentionnels de consommateurs afin de se faire entendre des entreprises (Gamson, 1988; Micheletti, 2003; Kozinets et Handelman, 2004; Roux, 2007). Ils sont généralement induits par la perception d'une injustice ou un acte répréhensible commis par une entreprise (Hoffman et Hutter, 2012). Selon Touraine (1981), trois éléments sont essentiels dans un mouvement social : le consommateur (1^{er} élément) avec son identité propre et collective qui s'oppose à un adversaire (2^{ème} élément) sur un problème concernant l'ensemble de la société avec un certain nombre d'objectifs (3^{ème} élément) à atteindre. Cette description laisse entendre que les mouvements sociaux débouchent uniquement sur des actions de résistance négatives consistant à s'opposer. D'ailleurs, la résistance est décrite comme rassemblant des formes de réponses oppositionnelles à des pratiques sur le marché perçues comme dissonantes avec les croyances du consommateur (Lee *et alii*, 2011). Selon Fournier (1998), la résistance du consommateur est « l'ensemble des

actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives ». La résistance entraîne ainsi des comportements de restriction de la consommation ou des refus d'achat. Mais à côté de cela, des mouvements collectifs de consommateurs positifs (visant à récompenser les entreprises pour leur « bon » comportement) existent également (Nielson, 2010). Il s'agit bien de résistance car le fait de favoriser une entreprise par son action révèle l'expression d'un désaccord ou une opposition vis-à-vis d'une autre entreprise ou face à un problème (social, économique, environnemental...) concernant la société et générée par cette entreprise (pollution, ...). Le principe consiste cette fois à maintenir sa consommation sur le marché pour en améliorer le fonctionnement (Dubuisson-Quellier, 2009). Le concept de résistance est ainsi toujours présent mais sa définition et son cadre conceptuel s'en retrouvent modifiés et élargis. La résistance donne lieu à des réponses oppositionnelles (négatives) mais aussi à des réponses positives consistant à favoriser, soutenir, récompenser.

Les études menées jusqu'à présent dans le domaine des mouvements collectifs de résistance de consommateurs se sont concentrées sur les mouvements contestataires et donc les formes négatives de la résistance et délaisse la dimension positive (Friedman, 1996; Neuner, 2000; Hoffman et Hutter, 2012). qui n'a même, à notre connaissance, jamais été étudiée de façon empirique. Les formes négatives de résistance ont d'abord servi à défendre des objectifs économiques (par exemple, la baisse des prix) mais le développement de causes sociales (droit des minorités, protection des animaux, de l'environnement) a favorisé celui des formes positives de résistance décrites comme plus efficaces que les mouvements négatifs (Hoffman et Müller, 2009). Les réactions négatives du type *exit*, *voice* et *boycott* doivent donc être complétées par les réactions positives du type *entry*, *confirmation*, et *approval* (Neuner, 2000). Neilson (2010) souligne tout particulièrement le besoin d'une étude qualitative en profondeur pour comprendre les motivations psychologiques sous-jacentes aux mouvements collectifs positifs et négatifs de consommateurs. Une telle étude, élargie aux déterminants de la participation à l'action collective, serait à même de vérifier si le cadre conceptuel initialement établi pour les formes négatives permet l'intégration des formes positives et de dresser si nécessaire un cadre d'analyse général qui englobe l'ensemble des actions collectives, à la fois négatives et positives.

Certains travaux tentent de faire une comparaison entre les mouvements positifs et les mouvements négatifs de consommateurs en s'intéressant à l'impact culturel ou à l'influence de caractéristiques individuelles (capital social, altruisme et genre) (Friedman, 1996; Paek et Nelson, 2009; Pezzulo, 2011; Hoffman et Hutter, 2012). Cependant, ces travaux restent à un niveau conceptuel et descriptif et nécessitent une validation empirique. De plus, les travaux existants restreignent les actions collectives de consommateurs, qu'elles soient positives ou négatives, à des actions politiques ou sociales / éthiques qui consistent bien souvent à demander aux entreprises d'être plus socialement responsables (Neuner, 2000; Dubuisson-Quellier, 2009; Paek et Nelson, 2009; Neilson, 2010; Braunsberger et Buckler, 2011; Pezzulo, 2011; Hoffman et Hutter, 2012). Cependant, même si les préoccupations actuelles deviennent moins matérialistes (protection de l'environnement, écologie, défense des petits producteurs, ...), les mouvements peuvent avoir d'autres objectifs (économiques, sécuritaires, ...) (Hoffman et Müller, 2009). Il n'est donc pas certain que les motivations relevées dans la littérature soient exhaustives et applicables à des mouvements autres que ceux pour une cause sociale.

1.2- Les différences et similitudes entre les mouvements négatifs et positifs

Les actions collectives positives et négatives ont un certain nombre de similitudes (Hoffman et Hutter, 2012). Toutefois, la littérature montre que les formes négatives ne sont pas l'exact

contraire des formes positives (Paek et Nelson, 2009; Neilson, 2010) Pour permettre une approche complète, il faut ainsi tout autant s'intéresser aux similitudes qu'aux différences.

Concernant les similitudes, l'action collective positive et négative servent toutes deux les intérêts de la société (Hoffman et Hutter, 2012). En revanche, elles diffèrent dans la manière de former le comportement attendu et désiré de l'entreprise. Il peut être obtenu soit en punissant le comportement indésirable (protestation) (Friedman, 1999; Klein, Smith et John, 2004) soit en renforçant le comportement désiré (récompense) (Neilson, 2010; Hoffman et Hutter, 2012). La différence s'établit donc au niveau de l'utilisation de l'acte d'achat du consommateur qui optera pour un refus d'achat vis-à-vis des entreprises dont les pratiques sont jugées répréhensibles (prix abusifs, exploitation du travail des enfants, utilisation de produits nocifs, ...) ou pour un achat vis-à-vis d'une entreprise dont les pratiques sont jugées louables (action éco-citoyenne, développement durable, ...) (Friedman, 1996; Neuner, 2000 ; Jensen, 2005 ; Nielson, 2010). L'action négative vise uniquement à sanctionner un comportement effectif et fonctionne si les participants sont habituellement consommateurs. L'action positive récompense un comportement effectif ou encourage un comportement à venir (promesse d'un « bon » comportement futur) (Hoffman et Hutter, 2012) et fonctionne si les participants n'étaient auparavant pas consommateurs.

Dans les deux cas, l'action est organisée car l'effort collectif est assorti d'une notion de concertation et d'association de plusieurs individus sur le court, moyen ou long terme (Jensen, 2005; Hoffman et Hutter, 2012). L'idée d'individualité de l'acte est également essentielle (Penaloza et Price, 1993 ; Micheletti, 2003). Le caractère collectif de l'action n'a d'existence que grâce aux multiples actions individuelles (Baron, 2003) et donc à la volonté personnelle de l'individu d'y participer. Selon Neilson (2010), l'action négative est pratiquée comme un acte collectif alors que l'action positive est plus souvent pratiquée comme une activité individuelle qui se fonde sur la confiance dans un comportement collectif.

Les actions collectives positives et négatives sont également identiques dans le sens où elles sont menées soit par des groupes occasionnels de consommateurs soit par des groupes formels (associations ou communautés consoméristes, écologiques, de développement durable, ...). Elles sont dirigées soit vers une cible principale soit vers une cible intermédiaire tel qu'un détaillant (Neilson, 2010). Dans une action négative, l'entreprise cible n'est pas impliquée dans l'action (puisque l'action est menée contre elle) alors que dans une action positive, l'entreprise peut être activement impliquée dans l'organisation de l'action (exemple des carrotmobs) (Hoffman et Hutter, 2012). Toujours en rapport avec la cible, les actions négatives sont beaucoup plus médiatisées et donc visibles du fait notamment qu'elles touchent des entreprises connues sur le marché (nationales ou multinationales) (Neilson, 2010). Les actions positives sont plus discrètes et moins médiatiques parce qu'elles soutiennent des petits commerces ou des marques indépendantes généralement à un niveau local (Hoffman et Hutter, 2012) et font appel à une communication plus verbale (Neilson, 2010).

Dans les deux cas, l'action peut avoir un objectif économique (baisse de prix excessifs, ...) ou un objectif politique / social / éthique (conditions de travail, défense de l'environnement, ...) (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). Les actions positives demeurent cependant davantage orientées vers des enjeux politiques / sociaux / éthiques (Neuner, 2000; Paek et Nelson, 2009; Pezzulo, 2011; Hoffman et Hutter, 2012). L'individu recherche ainsi les intérêts de la société (par exemple, inciter les entreprises à être plus socialement responsables) mais peut également rechercher ses propres intérêts (par exemple, obtenir des prix moins élevés) (Hoffman et Hutter, 2012). Par conséquent, l'action positive et négative poursuivent des objectifs instrumentaux (recherche d'un changement auprès de l'entreprise) et/ou catalytique (stimuler l'intérêt du public) (Hoffman et Hutter, 2012). Toutefois, l'objectif instrumental dans une action collective négative consiste à contraindre la cible à changer de comportement alors que dans une action collective positive, il s'agit d'encourager l'entreprise à opérer un changement.

Selon certains auteurs, l'action poursuit aussi des objectifs expressifs (exprimer ses émotions et son soi) (Friedman, 1985; Klein, Smith et John, 2004; Nielson, 2010). Cependant, l'objectif expressif dans une action négative permet au consommateur de protester, de punir et d'exprimer ses frustrations, son mécontentement et sa colère face au « mauvais » comportement d'une entreprise alors que dans une action positive il vise à exprimer sa gratitude et sa reconnaissance à l'entreprise pour son « bon » comportement (Nielson, 2010).

2. Méthodologie

Une étude qualitative a été menée auprès de 48 personnes: 26 participants à des actions collectives de résistance positive et 22 participants à des actions collectives de résistance négative. L'étude qualitative semble constituer la meilleure stratégie de découverte et d'exploration des mouvements collectifs de consommateurs. En effet, il n'existe, à notre connaissance, aucune recherche empirique réalisée sur le sujet et aucune donnée de quelque nature que ce soit dans un contexte français. Nous optons pour une approche individuelle (vs une approche globale et collective auprès des organisateurs et des cibles) de la décision de se joindre à un mouvement collectif en s'intéressant directement aux consommateurs participants (Kozinets et Handelman, 1998 ; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001; Klein, Smith et John, 2004). Nous cherchons à mieux comprendre pourquoi un consommateur décide de se joindre à une action collective et de favoriser ou au contraire sanctionner une entreprise par ses actes d'achat et de consommation. Notre objectif est de relever les différences et similitudes entre les déterminants de la participation à une action collective positive et ceux à une action collective négative afin de compléter et modifier le cadre conceptuel existant.

Les interviewés sont soit des responsables d'associations (associations liées à la défense du consommateur, de l'environnement, des droits de l'homme, des animaux ...) participant à des actions positives ou négatives et qui se positionnent également comme prescripteurs soit des consommateurs individuels qui participent régulièrement ou occasionnellement à des actions positives et négatives. Les caractéristiques sociodémographiques sont variées en termes d'âge (de 19 à 65 ans), de sexe (13 femmes et 9 hommes pour l'action négative et 15 femmes et 11 hommes pour l'action positive) et de catégories socio-professionnelles (étudiant, employé, retraité, agriculteur, cadre).

Les 48 entretiens qualitatifs ont été menés sur la base d'un guide d'entretien semi-directif structuré autour de cinq thèmes principaux: 1) la définition de l'action collective positive ou négative (perception de l'action, signification, utilité, ...), 2) le rôle de l'action personnelle dans l'action collective (implication, caractéristiques individuelles, ...), 3) le rôle des influences externes (entourage, communication...) dans l'action collective, 4) les déterminants de la participation à une action positive ou négative, 5) les déterminants de la non participation à une action positive ou négative.

En moyenne, les entretiens ont duré 45 minutes et nous ont permis de disposer de données textuelles de qualité et en quantité suffisante sur la base du critère de saturation pour procéder à nos traitements et à l'analyse des résultats. Les 48 entretiens semi-directifs ont été enregistrés sur magnétophone et retranscrits. Nous avons analysé les discours des individus selon une approche thématique manuelle (Evrard, Pras et Roux, 2003). Nous avons procédé au codage du contenu du discours sur la base de codes prédéfinis dans la revue de littérature tout en vérifiant le caractère reproductible de ce codage. Cependant, certaines unités d'analyse ne correspondaient à aucun des codes prédéfinis, nous avons donc du procéder à la création de certains codes. Nous avons comparé et classé les données collectées en ensembles et sous-ensembles selon leur similarité. Puis, nous avons nommé les différentes catégories constituées en s'appuyant sur les définitions de la littérature ou en proposant des appellations personnelles assez proches.

3- Résultats

La littérature sur les actions collectives négatives est beaucoup plus développée que celle sur les actions collectives positives et a déjà fait l'objet de nombreuses études empiriques. Nous nous concentrons donc sur les résultats relatifs aux actions positives afin d'identifier des différences ou des similitudes avec les actions négatives (Hoffman et Hutter, 2012). Nous distinguons pour plus de clarté les déterminants de la décision de participation relevant de l'aspect collectif et ceux relevant de l'aspect individuel.

3.1- Déterminants relevant de l'aspect collectif

Nous observons trois déterminants dans nos résultats. Ils débouchent sur l'identification de plusieurs autres déterminants qui sont précisés dans le développement.

1- la perception de probabilité de succès de l'action: Il s'agit d'un déterminant instrumental (volonté de changement) qui a été identifié dans les études empiriques sur les mouvements négatifs (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). Le consommateur procède à une estimation de parvenir aux résultats espérés. Cependant, nous précisons qu'il n'intervient que dans les actions négatives (qui recherchent un changement) ou les actions positives visant à encourager un changement (promesse de changement futur). En revanche, elle n'intervient pas dans les actions qui visent à récompenser les entreprises pour un comportement effectif puisque le changement est déjà réalisé.

« Faire fléchir l'entreprise sur un certain nombre de pratiques, sur certains produits, sur certaines façons de faire. »; « Etre persuadé que cela ne sert à rien. »; « L'action est réussie lorsque l'argent (de l'action) a été investi dans une chose écologique. »

La perception de probabilité de succès de l'action peut être impactée par la peur que l'action n'aggrave la situation ou de voir apparaître un autre problème (accroître les licenciements, aggraver la pauvreté dans un pays en voie de développement, conduire un commerce à des difficultés financières). Cette inquiétude n'avait été identifiée que pour les actions négatives (Klein, Smith et John, 2004) mais apparaît également dans les actions positives.

« Je pense qu'un certain nombre de facteurs tendent à favoriser la surconsommation. »; « Cela n'est pas stupide de penser que le déplacement d'un nombre très important de personnes va créer de la pollution. »

La probabilité de succès de l'action dépend également de la communication, notamment de la structure du message appelant à l'action, de la crédibilité de cet appel et du leader de l'action (pour une action positive: le commerce va-t-il vraiment tenir sa promesse?, pour une action négative: l'entreprise va-t-elle vraiment changer de comportement sur le long terme?) (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). La littérature sur les actions négatives avait identifié ce facteur mais il ne ressortait pas dans un contexte français (Cissé-Depardon, 2006). Cependant, il semble présent dans les actions positives et doit donc être réintégré.

« Tout est lié au message, à la qualité du message qui est diffusé...la qualité de l'information, la crédibilité de l'information, sa vérification. »; « Il y a des personnes plus représentatives que d'autres pour lancer un mouvement collectif. »

2- la perception de la coopération des autres: Il s'agit également d'un déterminant instrumental (volonté de changement) qui a été identifié dans les études empiriques sur les mouvements négatifs (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). Elle concerne la participation estimée des autres qui permettra de soutenir le besoin de collectivité ou d'effet de masse ressenti par le consommateur pour mener à bien l'action. Elle influence la perception de probabilité de succès de l'action.

« Si on veut une action vraiment efficace, il faut que cela soit collectif. »; « Ils (les participants) savent qu'il y aura un impact parce qu'ils ne sont pas tous seuls »; « C'est bien connu, plus il y a de monde, plus le monde vient ».

3- la prédisposition à des influences sociales normatives: Elle sous-entend que l'individu est soumis à une pression sociale interne et externe provenant de son groupe de référence (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). Les influences normatives sont ainsi fortement liées au sentiment d'appartenance à ce groupe et à l'obligation morale envers les autres (Farah et Newman, 2010; Neilson, 2010; Hoffman et Hutter, 2012). L'individu améliore son estime de soi sociale à travers sa participation à l'action car elle permet l'intégration et l'identification au groupe social pour combattre un acte répréhensible ou soutenir une cause (Klein, Smith et John, 2004). Cette prédisposition a une influence sur l'efficacité perçue de soi qui fait croire à l'individu qu'il a un impact sur le comportement des autres ou lui donne une illusion de contrôle parce qu'il fait partie d'un groupe. Des études ont prouvé que ces influences normatives n'avaient pas d'impact dans le cadre d'actions collectives négatives dans un contexte français (Cissé-Depardon, 2009). Nous notons toutefois dans nos résultats l'importance de l'influence interpersonnelle dans les actions positives en particulier des amis et de l'entourage mais il n'y a pas d'identification par rapport aux autres participants.

« Quand 50 personnes appellent à l'action, s'il s'agit de personnes que l'on ne connaît pas, cela ne changera rien, mais une seule personne que l'on connaît peut être déterminante. »; « J'ai participé en tout premier lieu par solidarité envers mes amis. »; « Passer une journée auprès de personnes inconnues ne m'intègre pas socialement à eux. »

3.2- Déterminants relevant de l'aspect individuel

Nous observons cinq déterminants. Ils débouchent également sur l'identification de plusieurs autres déterminants qui sont précisés dans le développement.

1- l'efficacité perçue de soi: Il s'agit de la croyance que chaque individu peut contribuer de manière significative à l'atteinte des objectifs de l'action (Wiener, 1993 ; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). Elle influence la perception de probabilité de succès. Le consommateur estime pouvoir faire la différence et inciter d'autres à se joindre à lui. Il faut pour cela que le consommateur se sente impliqué dans l'action et sa cause pour croire qu'il a un pouvoir et qu'il ait confiance dans le fait que ce pouvoir puisse changer les choses.

« ... Qui a conscience que sa participation même si elle représente 1% a une répercussion. »; « Quand on se lance dans une action, c'est parce que l'on est persuadé d'être un élément essentiel. », « Mon action a l'effet d'une goutte d'eau dans l'océan. »

2- l'expression de soi et de ses émotions: Bien que la littérature existante mette principalement l'accent sur la dimension instrumentale et catalytique des actions collectives positives (Hoffman et Hutter, 2012), nos résultats montrent l'existence forte d'influences expressives. Les actions positives sont donc, comme les actions négatives, des moyens de s'exprimer émotionnellement (Kozinets et Handelman, 1998). Dans les actions négatives, le sentiment d'anxiété et la gravité perçue de l'acte de la marque déclenchent une volonté de punir (Friedman, 1999), le besoin d'exprimer son indignation et de décharger ses frustrations (Hoffman et Müller, 2009) ainsi que des émotions négatives telle que la colère (Klein, Smith et John, 2004). En revanche, dans les actions positives, l'inquiétude et les préoccupations (sociales, environnementales ...) conduisent à des émotions positives, à un sentiment d'excitation et de plaisir. Une motivation hédonique est donc clairement présente (Hoffman et Hutter, 2012).

« Pour informer d'un problème si cela peut servir à d'autres. »; « Ce n'est qu'une manière d'exprimer sa colère, son désaccord vis-à-vis d'un produit. »; « Certaines entreprises mériteraient vraiment qu'on leur rende la monnaie de leur pièce. »; « C'est un acte hyper simple et super agréable. C'est un plaisir de faire le geste. »

L'action positive va permettre, comme l'action négative, d'exprimer son soi, ses valeurs et son désir d'agir moralement pour être en cohérence avec son identité (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). La participation à l'action collective est un moyen de réalisation de soi morale, d'amélioration de soi, de maintien ou d'amélioration de l'estime de soi face à des entreprises qui ont un impact négatif ou positif sur la société (Kozinets et Handelman 1998; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001; Klein, Smith et John, 2004). Dans l'action négative, il s'agit de se dissocier de l'entreprise pour agir convenablement et éviter un sentiment de culpabilité (Klein, Smith et John, 2004). Dans l'action positive, il s'agit de s'associer pour les mêmes raisons.

« On peut se regarder dans la glace, être soi même, se reconnaître. »; « C'est une action facile parce qu'elle permet d'être en cohérence avec ce que l'on pense. »; « C'est simplement pour avoir chez soi des produits avec lesquels on est en adéquation. »

3- les coûts: Ils expriment la contrainte exigée pour participer à l'action. Un certain nombre de coûts sont relevés dans les actions négatives puisque pénaliser une entreprise revient à consentir des sacrifices (ne plus utiliser un produit ou une marque appréciée; changer de produit ou de marque; accéder à des substituts satisfaisants, disponibles, accessibles et faciles à identifier) (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001; John et Klein, 2003; Klein, Smith et John, 2004; Braunsberger et Buckler, 2011). La littérature indique qu'il n'existe pas de coûts dans une action positive car elle n'implique pas de changer ses habitudes et que la nature de l'action fait qu'il n'existe aucune restriction de consommation sur le marché (Hoffman et Hutter, 2012). Les interviewés reconnaissent effectivement une plus grande facilité de participation dans une action positive. Toutefois, nos résultats montrent qu'il existe quand même des coûts liés au fait de devoir favoriser une entreprise. Cela peut entraîner un dilemme pour le consommateur qui doit changer ses habitudes de consommation alors qu'il est attaché et fidèle à une autre marque ou à un autre produit. De plus, les produits ou marques soutenus par une action positive sont parfois plus onéreux (bio, équitable...) et génère un coût financier. Enfin, comme toute action, des sacrifices en termes de temps et d'efforts (déplacement, ...) sont nécessaires. Tout dépend de l'implication dans l'action qui aura un impact sur la difficulté ressentie à participer.

« Plus vous avez de liens avec quelque chose et plus c'est difficile de s'en séparer. »; « Il est difficile de s'engager, cela va contre des habitudes acquises, contre une certaine facilité, et ça exige une certaine ténacité, pugnacité. »

4- la gravité perçue de l'acte / de la situation: Pour participer à une action, les consommateurs doivent tout d'abord être conscients d'un comportement controversé de l'entreprise (Klein, Smith et John, 2004). Cette perception d'un acte grave commis n'apparaît donc que dans les actions négatives. Dans les actions positives, nous voyons apparaître la notion de gravité perçue de la situation qui incite le consommateur à récompenser ou favoriser une entreprise. Cette gravité perçue (de l'acte ou de la situation) dépend de la réputation de l'entreprise.

« Incontestablement, la personne qui se lance dans une action, c'est qu'elle a pris conscience de la gravité ou de l'importance des difficultés sociales ou des problèmes qui lui font face. »; « La marque n'est pas si mal... c'est une marque sympa. »

5- les caractéristiques individuelles: La littérature soulève l'importance de l'orientation éthique, des orientations altruistes dans les actions positives et des orientations compétitives

dans les actions négatives ainsi que des attitudes politiques et une prédisposition au consumérisme politique (Neilson, 2010). Nos résultats montrent l'existence de motivations uniquement altruistes quelque soit le type d'actions (positif ou négatif), une orientation qui n'est pas forcément éthique et un consumérisme politique parfois modéré, principalement dans les actions positives.

« *L'action doit se faire avant tout pour les autres. Les gens qui ont le pouvoir sont justement ceux qui ne sont pas en danger* »; « *Je n'ai pas de strict comportement éco-responsable, mais plutôt des petits gestes quotidiens. Ce n'est pas réellement une philosophie de vie.* »

Conclusion

Cette étude vient enrichir les travaux existants dans le domaine de la résistance. Elle complète plus particulièrement ceux effectués sur les mouvements collectifs de consommateurs, notamment les mouvements positifs qui ont reçu peu d'attention jusqu'à présent.

Les résultats montrent que de nombreuses similitudes s'établissent entre une action négative ou positive. Ces similitudes s'appliquent soit en appui des études déjà réalisées dans le cadre d'actions négatives soit en contradiction avec ces études (par exemple les caractéristiques individuelles). Il est également intéressant de voir que les actions positives ne le sont pas autant que l'on croit et que des facteurs négatifs, uniquement identifiés jusqu'à présent dans les actions négatives, apparaissent aussi dans les actions positives (par exemple, les coûts). Toutefois, ces résultats permettent également d'identifier des différences entre une action négative ou positive au niveau des déterminants instrumentaux, expressifs et normatifs ainsi qu'au niveau de la gravité perçue de l'acte ou de la situation. Ces différences viennent donc compléter le cadre conceptuel initialement établi et uniquement fondé sur les formes négatives d'actions collectives.

Pour les organisateurs d'actions collectives, les implications sont de savoir comment assurer la réussite de telles actions (positives ou négatives). Le développement d'actions positives offre des perspectives particulièrement intéressantes en termes de facilité de mobilisation et d'amélioration de participation. En effet, les résultats sont plus quantifiables et vérifiables aux yeux des consommateurs et l'action est beaucoup plus facile et valorisante à mener qu'une action négative. Pour les entreprises, il s'agit de savoir comment se prémunir ou comment gérer convenablement une action négative provenant des consommateurs mais aussi comment susciter et inciter à son égard des actions positives. Les actions positives constituent ainsi de véritables opportunités pour les entreprises (couverture médiatique, image de marque, chiffre d'affaires, ...) et surtout un moyen de se protéger dans l'avenir contre des actions négatives.

Les résultats de notre étude devront être validés par une étude quantitative. De plus, les motivations religieuses ou politiques tels que le patriotisme, l'ethnocentrisme et l'animosité pour un autre pays (Hoffmann et Müller, 2009) ne sont pas développées car spécifiques à des cas particuliers d'actions collectives, non pris en compte dans cette étude. Il serait intéressant d'étendre les investigations pour englober ces cas particuliers.

Bibliographie

- Braunsberger K. et Buckler B. (2011), What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott, *Journal of Business Research*, 64, 96-102.
- Cissé-Depardon K. (2006), La décision individuelle de participation à une action de boycott de consommation : Contribution à l'étude des déterminants, Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nice Sophia Antipolis, 11 décembre.

- Cissé-Depardon K. (2009), Les déterminants de la décision individuelle de boycott, in D. Roux (coord.), *Consommation et Résistances des consommateurs*, Paris, Economica.
- Dubuisson-Quellier S. (2009), Cible ou ressource. Les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand, *Sociologie et sociétés*, 41, 2, 189-214.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.
- Farah M.F. et Newman A.J. (2010), Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach, *Journal of Business Research*, 63, 347-355.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, eds. Alba J.W. et Hutchinson J.W., *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.
- Friedman M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The «boycott» as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.
- Friedman M. (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, Routledge, New York.
- Gamson W.A. (1988), Political discourse and collective action, *International Social Movement Research*, 1, 219-244.
- Hoffmann S. et Hutter K. (2012), Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research, *Journal of Consumer Policy*, 35, 2, 215-236.
- Hoffmann S. et Müller S. (2009), Consumer boycotts due to factory relocation, *Journal of Business Research*, 62, 239-247.
- John A. et Klein J.G. (2003), The boycott puzzle : consumer motivations for purchase sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 1196-1209.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Kozinets R. et Handelman, J.M. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 691-705.
- Lee M., Roux D., Cherrier H. et Cova B. (2011), Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence, Guest Editorial, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12.
- Micheletti M. (2003), Shopping with and for virtues, in *Political virtue and shopping – individuals, consumerism and collective action*, New York, Palgrave Macmillan, 149-168.
- Neilson L.A. (2010), Boycott or boycott? Understanding political consumerism, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 214-227.
- Neuner M. (2000), Collective prototyping: a consumer policy strategy to encourage ecological marketing, *Journal of Consumer Policy*, 23, 153-175.
- Peak H.-J. et Nelson M.R. (2009), To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 2, 75-90.
- Pezzullo P.C.(2011), Contextualizing boycotts and buycotts: the impure politics of consumer-based advocacy in an age of global ecological crises, *Communication and Critical/Cultural Studies*, 8, 2, 124-145.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Sen S., Gürhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.
- Touraine A. (1981), *The Voice and the Eye*, Cambridge, Cambridge University Press.