

**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 de la satisfaction et de la fidélité

Karine Cissé-Depardon
ATER Université de Nice
417 avenue des Pugets
Résidence Rive Droite A
06700 Saint Laurent du Var
Laboratoire GREDEG-RODIGE Nice
Email : kdepardon@voila.fr

Gilles N'Goala
Maître de Conférences
CREGO - Université Montpellier 2
Place Eugène Bataillon
34095 MONTPELLIER CEDEX 5
Email : Gilles.ngoala@free.fr

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

Résumé : Cette recherche examine comment la qualité de la relation à la marque affecte la participation des consommateurs à un boycott collectif organisé par une association de défense des consommateurs. L'étude conduite dans le champ des biens de grande consommation montre que la satisfaction, la confiance et l'engagement dans la relation n'ont pas d'impact direct sur la participation au boycott. L'effet est indirect : la confiance et l'engagement dans la relation conduisent les consommateurs à minorer la gravité perçue des actes commis par la marque, ce qui tend indirectement à limiter leur participation au boycott. En revanche, la satisfaction accentue la gravité perçue des actes de la marque et conduit ainsi indirectement les consommateurs à participer au boycott. Cette recherche permet de voir comment les marques peuvent mieux prévenir les risques de boycott de leurs produits en manageant efficacement la relation avec leurs clients (crédibilité, intégrité, bienveillance, engagement dans la relation).

Mots clés : boycott, marketing relationnel, qualité de la relation, satisfaction, confiance, engagement dans la relation

INTRODUCTION

De nos jours, les consommateurs se livrent de plus en plus à des actes de résistance et d'anti-consommation et refusent d'acheter certains produits ou marques (Kozinets et Handelman, 1998). Le boycott est une de ces formes de résistance et de protestation qui s'est développé au cours de ces dernières années dans le but de défendre les intérêts de la société en général ou des consommateurs en particulier. Les appels au boycott se multiplient. Depuis 1995, Nike est la cible d'accusations multiples concernant notamment l'exploitation des enfants du Tiers-monde, les conditions de vie des employés et plus généralement sa politique de production et de commercialisation alors que l'entreprise prône son attachement à des valeurs humanistes. En 1995, l'association écologique Greenpeace s'est opposée au coulage par Shell de la plateforme BRENT SPAR en Mer du Nord considérant que la société a des responsabilités à assumer et qu'il y a des risques écologiques. En 1980, l'association française de consommateurs UFC - Que choisir a lancé un boycott pour lutter contre l'utilisation des hormones dans l'alimentation du veau. Ainsi de nombreux boycotts apparaissent concernant la défense de la santé et de la sécurité du consommateur comme dans le cas des OGM (notre étude concernera ce type de boycott). En 2001, pour la première fois en France, un syndicat a fait appel aux consommateurs pour contrer le plan de restructuration de Danone. En 2004, l'association UFC -Que Choisir a lancé un boycott contre les opérateurs téléphoniques à propos du prix élevé des SMS. Début 2006, un appel au boycott est émis contre les grands groupes de cinéma pour protester également contre le prix trop élevé des places.

Aucune marque n'est aujourd'hui à l'abri d'un boycott et les risques encourus sont grands. 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 (Garrett, 1986). Les marques peuvent perdre des parts de marché, subir

une nette dégradation de leur image (Putnam et Muck, 1991) et constater de lourdes pertes financières (Zack, 1991 ; Jackson et Schantz, 1993). Dans les magasins, la présentation de produits boycottés a également un effet négatif sur les ventes des autres produits « non boycottés » qui se situent à leur proximité (Friedman, 1999). Aujourd'hui, la principale réponse des managers consiste en la gestion et la communication de crise, toute l'organisation étant alors mobilisée pour juguler les effets du boycott. Mais, plutôt que de réagir dans l'urgence en investissant des sommes considérables, il conviendrait de mieux prévenir la participation des consommateurs à un éventuel boycott et donc à limiter a priori le succès du boycott. Comment les marques peuvent-elles y parvenir ? Quels sont les leviers à actionner ? Qu'est ce qui est en leur pouvoir ?

Le management de la relation client constitue l'une des solutions possibles. Pour conserver leurs parts de marché et leurs parts de client (taux de nourriture), elles peuvent améliorer et renforcer le lien qui les unit à leurs consommateurs. Cela passe par la satisfaction des attentes, l'instauration de la confiance et le développement d'un engagement dans la relation à la marque. Ces trois jugements, qui caractérisent la qualité de la relation (Garbarino et Johnson, 1999), devraient probablement restreindre la participation des clients actuels au boycott. En d'autres termes, la satisfaction, la confiance et l'engagement dans la relation devraient conduire les consommateurs à davantage résister à la rupture temporaire ou définitive du lien commercial même si des appels au boycott sont émis. Toutefois, aucune recherche, à notre connaissance, ne peut corroborer cette proposition. Très peu d'études empiriques ont été réalisées sur le boycott (Belch et Belch, 1987 ; Sen et al, 2001). La littérature a surtout visé à définir ce qu'est le boycott (cible et motivations des boycotteurs) ou à analyser ses effets sur les organisations (Pruitt et Friedman, 1986 ; Garrett, 1987 ; Putnam et Muck, 1991). En revanche, les effets des composantes de la qualité de la relation (satisfaction, confiance, engagement dans la relation) sur la participation ou non à un boycott n'ont pas été étudiés.

Dans cette recherche, nous définirons dans un premier temps ce qu'est le boycott à partir de la littérature existante. Dans un deuxième temps, nous proposerons un cadre conceptuel qui lie la qualité de la relation à la participation des consommateurs à une opération de boycott. Ensuite, nous présenterons la méthodologie utilisée et examinerons les qualités psychométriques des instruments de mesure utilisés. Enfin, dans un dernier temps, nous ferons état des résultats de la recherche et en tirerons des implications managériales.

COMPRENDRE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR A UN BOYCOTT

Le boycott a d'abord été défini par les économistes (Laidler, 1913 ; Wolman, 1914) puis a fait plus récemment l'objet d'une attention dans le champ de la gestion (Friedman, 1985, 1999 ; Putnam et Muck, 1991 ; John et Klein, 2003). Les recherches sur les mouvements et les moyens de protestation du consommateur en général ont permis de clarifier le concept (Garrett, 1986 ; Herrmann, 1993 ; Smith, 1990). Après avoir défini ce qu'est le boycott, nous présenterons les types de boycott identifiés à travers la littérature.

Définition du boycott

Le boycott désigne une action collective et organisée à laquelle les consommateurs décident individuellement ou non de participer.

Une action collective : Le boycott est tout d'abord une action collective simple (Olson, 1965) ou un effort collectif (Kozinets et Handelman, 1998) menée par des groupes formels, telles que des associations de consommateurs, ou des groupes de consommateurs occasionnels. Friedman (1985) décrit le boycott comme la « tentative par une ou plusieurs parties de réaliser certains objectifs en poussant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché ». Dans une autre définition, Friedman (1999) définit le boycott 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 ». Ainsi, selon ces deux précédentes définitions, la conséquence principale pour les cibles est le refus d'achat collectif jusqu'à ce qu'elles modifient leurs pratiques ou comportements. Le boycott est ainsi décrit comme un refus collectif d'acheter s'exprimant par la sortie du marché des boycotteurs (Herrmann, 1993). Cette sortie ou départ demeure en général temporaire (Amirault-Thébault, 1999).

Une action organisée : Selon la définition de Garrett (1987), le boycott est un « refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise ». La définition du boycott, caractérisant cette action comme collective, est étendue à une action collective assortie d'une notion d'organisation, de concertation et d'association de plusieurs individus (Laidler, 1913 ; Wolman, 1914 ; Garrett, 1986, 1987).

Un acte de résistance individuel : Selon Baron (2003), le boycott est le fait de plusieurs « actions individuelles par des individus dispersés avec des intérêts à la fois collectifs et personnels ». Le boycott peut donc être défini comme une action collective organisée à laquelle s'ajoute l'idée d'individualité de l'acte (Turck, 1977 ; Putnam et Muck, 1991 ; Penaloza et Price, 1993). Les boycotts ne sont pas seulement des actions collectives organisées mais ils sont, en supplément, des actes individuels de résistance (Gabriel et Lang, 1995). Une approche au niveau de chaque individu paraît alors plus pertinente qu'une approche globale du phénomène.

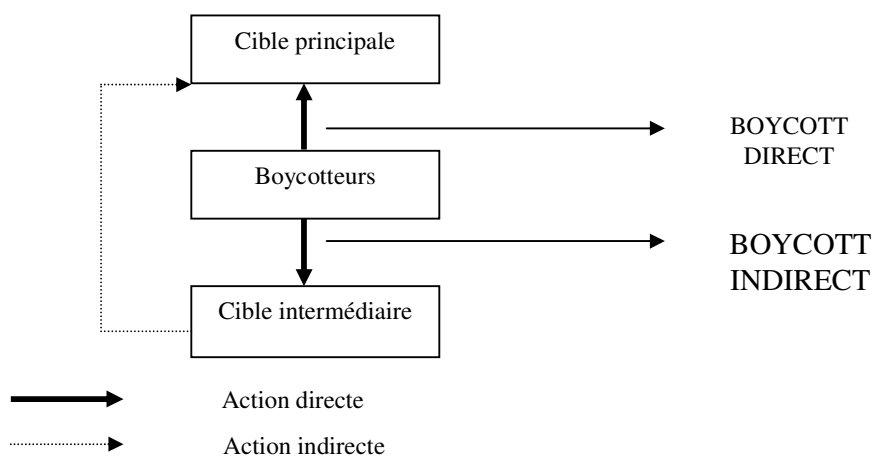
Une typologie des boycotts en fonction des cibles et des motivations

Les boycotts sont relativement nombreux et différents les uns des autres. Il est difficile de les distinguer. Friedman (1985) nous fournit la typologie la plus complète sur les boycotts en se

basant sur le caractère direct ou indirect de l'action de boycott et des motivations organisationnelles. Cette typologie, largement utilisée et reconnue, peut être complétée par les motivations individuelles.

Les cibles visées par les boycotts : Friedman (1985) établit tout d'abord deux types de boycott en fonction des cibles potentielles : le boycott direct et le boycott indirect (cf figure 1). Le boycott direct est une réaction à un acte commis en général par la marque productrice (Baron, 2003). Le boycott indirect est relatif à des actions contre une cible intermédiaire vendant les produits de la marque afin de toucher la cible principale (Friedman 1985 ; Garrett 1986). Le consommateur espère ainsi que l'intermédiaire arrêtera toutes relations avec la cible principale ou qu'il fera pression sur celle-ci pour qu'elle cesse ou change ses politiques ou pratiques. L'objectif peut également être de sensibiliser et responsabiliser les individus sur des problèmes précis (Davidson, 1995).

Figure 1 : Représentation du boycott direct et indirect



Les motivations individuelles à l'origine du boycott : Dans un second temps, Friedman (1985) identifie deux motivations ou fonctions principales qui s'appliquent à un niveau organisationnel : instrumentale et expressive. Elles rappellent que le boycott est une démarche

directe et rationnelle mais aussi une démarche émotionnelle et affective. Le boycott instrumental est destiné à déclencher des changements. Le boycott expressif est fondé sur les frustrations que veulent décharger les boycotteurs et révèle ainsi le désir d'exprimer un sentiment de colère ou d'éviter de ressentir de la culpabilité.

Au niveau du consommateur individuel, les motivations ne sont pas autant différenciées. Selon Klein et al. (2002), la participation au boycott est menée pour une variété de motifs qui peuvent être à la fois expressifs et instrumentaux. Ils établissent également un troisième jeu de motivations : la motivation « clean hands ». Le boycott « clean-hands » permet au consommateur de se sentir bien avec lui-même au sujet de ses actes et d'éviter de ressentir de la culpabilité (Smith 1990), poussé par un sentiment de recherche d'amélioration et d'estime de soi. Le boycott instrumental vise alors à contraindre la cible à opérer un changement (en général de politiques ou de pratiques). Le boycott expressif est une forme de protestation plus généralisée qui permet d'exprimer le mécontentement des consommateurs avec les actions de la cible (cf tableau 1).

Tableau 1 : Les motivations selon l'approche organisationnelle et individuelle

Niveau organisationnel (Friedman, 1985)	Niveau individuel (Klein et al., 2002)
Soit instrumentales (changement) Soit expressives (expression de sentiments)	Instrumentales et/ou expressives et/ou « clean hands »

L'objectif de cette recherche n'est pas ici de mettre en exergue les motivations profondes des consommateurs qui sont à l'origine du boycott. Il s'agira davantage de voir dans quelle mesure la qualité de la relation à la marque affecte la participation des consommateurs à une action de boycott collective et organisée.

MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

L'appel au boycott est susceptible de briser la relation commerciale qui a été établie dans le temps. Dans ce cas, la qualité de la relation, caractérisée généralement par la satisfaction, la confiance et l'engagement dans la relation à la marque (Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2000), pourrait limiter la force de cet appel et le rendre quelquefois inaudible par les différents consommateurs (Tähtinen, 1999, 2001). En effet, ces trois jugements influencent fortement la manière dont les consommateurs réagissent aux événements qui viennent déstabiliser la relation et sont en particulier des facteurs de maintien de la relation commerciale (Dwyer et al., 1987 ; Moorman et al., 1992, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Berry, 1995 ; Guibert, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002). Après avoir défini les concepts de satisfaction, de confiance et d'engagement dans la relation, nous émettrons des hypothèses sur la manière dont ils affectent les décisions des consommateurs lors de boycotts.

La qualité de la relation

La qualité de la relation représente un macro-concept qui rassemble trois composantes clés : la satisfaction, la confiance et l'engagement dans la relation (Hennig-Thurau et al., 2002). La littérature suggère que la satisfaction affecte la confiance envers la marque et que la confiance envers la marque affecte l'engagement dans la relation (Garbarino et Johnson, 1999).

La satisfaction : La satisfaction accroît la coopération entre les partenaires de l'échange (Ganesan, 1994). Dans ce sens, elle constitue un des éléments de l'état de la relation qui peuvent empêcher la participation à une action de boycott. Dans une perspective transactionnelle, la satisfaction du consommateur est le fruit d'une expérience spécifique d'achat et de consommation d'un produit ou service (Oliver, 1997). Cependant, la décision de participation au boycott conduit plutôt à s'intéresser à la perspective relationnelle de la satisfaction vis-à-vis de la marque, selon laquelle elle représente le produit cumulé des

expériences avec celle-ci (Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2000 ; Mc Alexander et al., 2003). Elle est définie comme « un état principalement affectif résultant de l'évaluation de l'ensemble des expériences de consommation avec la marque » (Sirieix et Dubois, 1999). La satisfaction doit être ainsi mesurée comme un niveau général de satisfaction basée sur toutes les expériences avec la marque (Garbarino et Johnson, 1999).

La confiance envers la marque : La confiance permet de parvenir à un maintien et au développement de la relation sur le long terme (Sirieix et Dubois, 1999). Elle est susceptible d'empêcher la participation au boycott car elle représente un facteur d'attachement sur le long terme (Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2000 ; Garbarino et Johnson, 1999). La confiance du consommateur dans la marque repose selon Sirieix et Dubois (1999) sur « la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients ». Selon Gurviez (1999), la confiance envers la marque est « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ». Autrement dit, la confiance peut être définie comme une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du prestataire (Kumar et al., 1995 ; Gurviez, 1999 ; Sirieix et Dubois 1999). Selon Moorman et al. (1992), la confiance est « la volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue ». La confiance apparaît et est renforcée par l'expérience passée mais elle peut également se construire indépendamment de celle-ci (Sirieix et Dubois, 1999). Autrement dit, la répétition des échanges entre le consommateur et la marque vont permettre de construire la confiance (Fletcher et Peters, 1997). Dans le cadre d'une relation commerciale, la confiance s'établit et se renforce progressivement au fil des expériences de consommation et dépend fortement du niveau de satisfaction des consommateurs (Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2000). Gurviez et

Korchia (2002), quant à eux, se basent à la fois sur des dimensions cognitives, conatives et affectives et parlent d'intégrité (honnêteté, sincérité, fiabilité), de bienveillance (bien-être de l'autre partie) et de crédibilité (compétence, expertise, capacité à tenir ses engagements) dans le cadre de la relation consommateur-marque. Nous retiendrons donc trois principales dimensions : a – l'intégrité, b – la bienveillance, c – la crédibilité. La confiance agit ainsi sur l'orientation à long terme et le fait de rester dans cette relation (Ganesan, 1994). Sa présence empêchera l'apparition d'un éventuel conflit (Anderson et Narus, 1990), génèrera un comportement de coopération envers la marque (Gambetta, 1988) et permettra au consommateur de résister aux alternatives de court terme (Guibert, 1999).

L'engagement dans la relation : Selon Garbarino et Johnson (1999), l'engagement désigne l'identification du consommateur à la marque ainsi que son implication dans la relation commerciale. Selon Hoccutt (1998), dans le cadre des relations avec un fournisseur de services, l'engagement, du fait qu'il exprime la force et l'intention de maintenir la relation, vise à empêcher la dissolution volontaire de la relation ou du moins à diminuer la probabilité de dissolution. Le niveau d'engagement joue donc un rôle important dans le développement des relations à long terme et indique la force de la relation en cas de circonstances ponctuelles défavorables ou de situations incohérentes par rapport à la relation (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2003). L'engagement dans la relation résulte en partie de la confiance que le consommateur a établi envers la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviev et Korchia, 2002) et de la satisfaction qui résulte des expériences de consommation (Garbarino et Johnson, 1999).

Nous proposons d'examiner ici comment les évaluations portant sur la qualité de la relation (satisfaction, confiance et engagement) affectent la participation des consommateurs à un boycott. En particulier, nous suggérons que les jugements portés sur la marque tendent à biaiser la manière dont les actes commis par la marque sont perçus (cf figure 2).

Le rôle médiateur de la gravité perçue des actes commis par la marque

Selon Klein et al. (2002, 2004) et Smith (2005), la participation du consommateur à un boycott résulte de la croyance selon laquelle l'entreprise est engagée dans une conduite qui est considérablement mauvaise et a des conséquences négatives ou nuisibles pour différentes parties (employés, consommateurs, société au sens large). Ces auteurs emploient le terme de « perceived egregiousness » qui signifie que l'acte commis est vu comme outrageusement mauvais, atroce, hautement répréhensible et/ou impardonnable. En l'absence d'une traduction littérale de cette expression en français, nous utiliserons ici le terme de « gravité perçue des actes ». Ces croyances varient fortement selon les consommateurs et affectent la décision de participer ou non à un boycott (Klein et al., 2002, 2004). Certains minimiseront la portée et la gravité des actes commis par la marque alors que d'autres les jugeront inexcusables. Klein et al. (2004) ont démontré que la gravité perçue des actes affecte directement la participation au boycott. Nous allons donc tester cette même hypothèse dans un autre contexte (autre type de boycott, autre pays) :

H1 : La gravité perçue des actes commis par la marque a un effet positif et significatif sur la décision de participation au boycott.

Dans la recherche de Klein et al. (2004), la relation établie avec la marque n'est envisagée qu'à travers l'historique des achats de la marque. Dans leur perspective, cela génère des coûts de changement qui tendent à limiter la participation au boycott. Le niveau de sacrifices à consentir en cas de boycott conduit à une véritable consommation contrainte. Ainsi, dans leur recherche, la question de la qualité de la relation n'est pas soulevée alors que la satisfaction, la confiance ou encore l'engagement dans la relation devraient limiter la portée des appels au boycott. Fournier (1998) suggère, en effet, que la qualité de la relation conduit le consommateur à développer une perception biaisée de la marque partenaire (« biased partner perception »). En d'autres termes, le consommateur tend à développer des « illusions

positives » concernant la marque et donc devrait, en cas d'appel au boycott, présenter une sensibilité moins forte à cet appel (Brickman, 1987 ; Murray, Holmes et Griffin, 2003). Le consommateur peut tenter ainsi de minimiser l'étendue des fautes commises par la marque. La littérature a également montré que les individus résistent aux informations qui sont contraires à leurs attitudes, notamment en créant un biais d'assimilation : examen moins minutieux des arguments, faible crédibilité accordée à la source, distorsion de la réalité et du sens du message (Fishbein et Ajzen, 1981).

Sur la base de ces différentes recherches, nous suggérons ici que la qualité de la relation (satisfaction, confiance et engagement dans la relation) conduit les consommateurs à minimiser la gravité des actes qui sont à l'origine du boycott (marée noire, pratiques abusives, problème de santé publique, etc). Les consommateurs satisfaits de la marque devraient davantage résister à la contre persuasion des concurrents, de la presse ou encore des organisateurs de boycott (Zeithaml et al., 1996). En effet, la satisfaction s'est renforcée au cours des expériences de consommation successives et une information qui contredirait cette évaluation devrait être biaisée (Fournier, 1998). Par conséquent, nous formulerons l'hypothèse suivante :

H2 : La satisfaction du consommateur a un effet négatif et significatif sur la gravité perçue des actes de la marque.

Dans le champ des relations interpersonnelles, Rempel et al. (1985) ont notamment montré que la confiance tend à modifier les perceptions des comportements dont sont coupables les partenaires et à altérer le processus d'attribution de la faute. Par conséquent, nous formulerons l'hypothèse suivante :

H3 (a, b, c): La confiance du consommateur (a - intégrité, b - bienveillance, c - crédibilité) a un effet négatif et significatif sur la gravité perçue des actes de la marque.

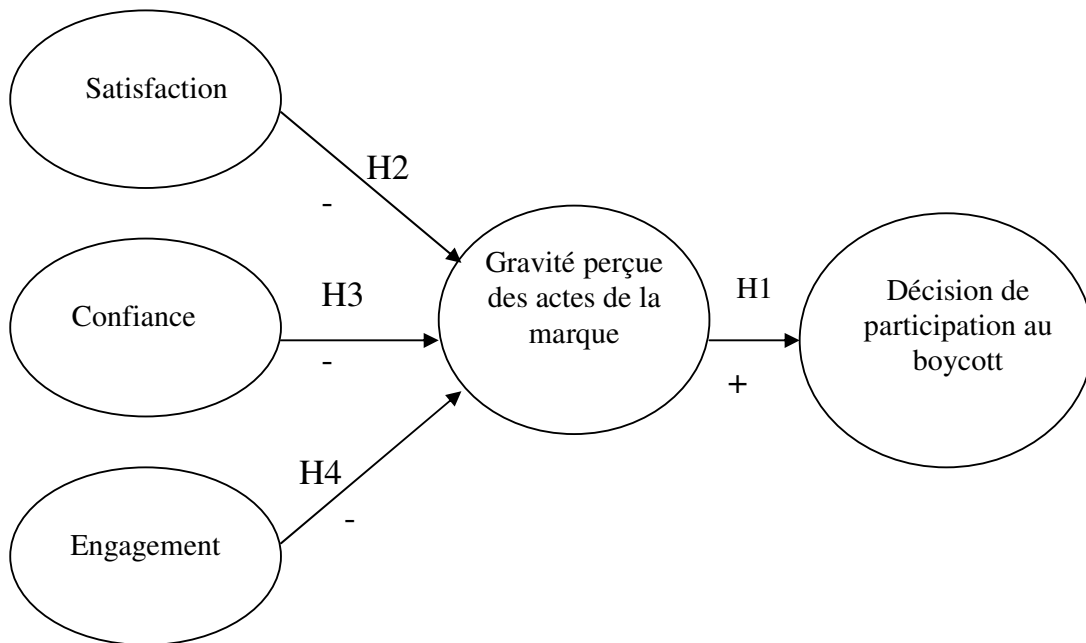
Enfin, l'engagement dans la relation conduit le consommateur à faire des efforts et des sacrifices sur le court terme pour maintenir le lien qu'il a établi avec la marque partenaire (Dwyer et al., 1987 ; Moorman et al., 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gundlach et al., 1995 ; Kim et Frazier, 1997 ; Sharma et al., 2001 ; N'Goala, 2003 ; Roehrich et Spencer, 2004). Pour Garbarino et Johnson (1999), l'engagement désigne une identification envers la marque et une implication à long terme dans la relation commerciale. Par conséquent, l'adhésion envers la marque et ses valeurs devrait limiter la portée des appels au boycott et devrait conduire le consommateur à minimiser la gravité des actes commis par la marque. Nous formulerons donc l'hypothèse suivante :

H4 : L'engagement dans la relation a un effet négatif et significatif sur la gravité perçue des actes de la marque.

Au final, nous suggérons que les composantes de la qualité de la relation modifient la manière dont les consommateurs jugent de la gravité des actes commis par la marque et qui ont déclenché une opération de boycott. Nous formulons et testons ainsi l'hypothèse majeure dans notre recherche selon laquelle les composantes de la qualité de la relation n'affecteraient pas directement la décision du consommateur de participer à un boycott. L'impact serait indirect : la satisfaction, la confiance et l'engagement dans la relation altéreraient la gravité perçue des actes commis par la marque, ce qui indirectement limiterait la probabilité de participation à un boycott. La décision de participation au boycott n'est donc pas directement affectée par la satisfaction (a), la confiance (b) et l'engagement dans la relation à la marque (c). Nous formulerons donc l'hypothèse suivante :

H5 (a, b, c) : L'influence de la satisfaction, la confiance et l'engagement sur la décision de participer au boycott est complètement médiatisée par la gravité perçue des actes de la marque.

Figure 2 : Qualité de la relation à la marque et participation du consommateur à un boycott : le rôle médiateur de la gravité perçue des actes de la marque



METHODOLOGIE

Notre étude empirique a consisté d'abord à faire des entretiens semi-directifs avec 13 responsables d'associations consoméristes (UFC Que choisir notamment) et avec 9 boycotteurs occasionnels ou réguliers. Ensuite, une enquête par questionnaire a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance composé de 211 étudiants. Les étudiants, étant jeunes et éduqués, sont particulièrement sensibles aux opérations de boycott et pour certains d'entre eux font preuve d'un certain activisme dans le champ de la consommation (souci de l'environnement, sensibilité aux prix abusifs, adhésion au mouvement altermondialiste, etc.). Après avoir indiqué la méthodologie retenue pour mesurer les différents construits du modèle (qualité de la relation, gravité perçue des actes, décision de participation au boycott), nous examinerons leurs qualités psychométriques.

Développement des instruments de mesure

Nous présenterons le développement de nos échelles, la phase d'épuration ainsi que la fiabilité de nos instruments de mesure. Le développement des échelles de mesure s'est effectué selon la procédure de Churchill (1979). Au niveau de la phase exploratoire, la génération des items s'appuie, dans un premier temps, sur le discours recueilli lors de 22 entretiens qualitatifs auprès de responsables d'associations (13) susceptibles d'avoir une certaine connaissance du phénomène et / ou susceptibles de lancer ou relayer des actions de boycott ainsi qu'à des consommateurs qui boycottent soit régulièrement soit occasionnellement (9). Dans un deuxième temps, nous nous sommes basés sur des échelles pré-existantes issues de la littérature sur les composantes de la relation à la marque. Toujours en suivant la procédure de Churchill (1979), la purification de la mesure a été effectuée sur un échantillon de convenance de 80 étudiants. Concernant la qualité de la relation, chaque construit est mesuré par trois ou quatre items. Au niveau de la phase confirmatoire, les données ont été recueillies auprès d'un échantillon de 211 étudiants sur la base d'un scénario introduit lors de l'administration du questionnaire et qui était censé être le stimulus de l'action de boycott. Ce scénario se présentait sous la forme d'un article de presse appelant au boycott et justifiant cet appel par une mauvaise action entreprise par une marque et explicitée dans l'article (cf. encadré 1). Il s'appuie sur des situations de boycott connues en France (cf introduction). Le questionnaire emploie des échelles de type likert en 5 points (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

Encadré 1 : Scénario introduit au cours du questionnaire

15 janvier 2006 : Appel au boycott

L'Union Française des Consommateurs, première association de consommateurs en France, appelle au boycott de votre marque de déodorant.

Objectif : Protester contre l'utilisation d'un produit pouvant être dangereux pour la santé dans la fabrication du déodorant.

En effet, après 6 mois d'étude, l'Union Française des Consommateurs peut révéler que votre marque de déodorant utilise un produit susceptible d'être dangereux pour votre santé pour fabriquer ses produits. Les effets de ce produit sur la santé et le corps ne sont pas encore bien connus mais selon certains spécialistes, peuvent être néfastes.

L'Union Française des Consommateurs appelle tous les consommateurs à exprimer leur mécontentement et leur volonté de ne plus voir figurer ce produit dans leurs déodorants en signant également la pétition nationale et en la diffusant largement à leur entourage. Cette protestation permettra de faire efficacement pression sur la marque de déodorants.

Le soutien du plus grand nombre est indispensable pour faire pression sur cette marque de déodorants.

Faites pression avec nous, pensez à votre santé et dites non à l'utilisation de produits dangereux par votre marque de déodorants en arrêtant d'acheter cette marque !

Qualités psychométriques des construits

L'analyse en composantes principales restitue 77,5% de la variance et révèle 6 composantes de la relation à la marque (après rotation oblique, les composantes étant corrélées) : trois composantes pour la confiance, une composante pour l'engagement dans la relation et une composante pour la satisfaction (cf tableau 2). Conformément à la conceptualisation de la confiance que nous avons retenue, nous obtenons effectivement trois principales composantes de la confiance envers la marque : crédibilité, intégrité et bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002). Deux autres composantes mesurent la gravité perçue des actes de la marque (2 items avec des scores inversés) et l'intention de participation à un boycott (2 items). Les contributions factorielles des variables sont satisfaisantes et sont supérieures ou égales à 0,70.

Tableau 2 : Matrice des composantes après rotation oblique

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
SAT3 J'ai pris la bonne décision en achetant cette marque de déodorant	,917						
SAT4 J'apprécie le fait d'avoir acheté cette marque de déodorant	,845						
SAT2 J'ai bien fait de choisir cette marque de déodorant	,841						
GRAV2 Ce qu'a fait ma marque de déodorant n'est pas si dramatique (item inversé)		,917					
GRAV1 Je trouve que ce que l'on reproche à la marque de déodorant n'est pas si grave (item inversé)		,901					
BOYCOTT1 Je participe au boycott			,870				
BOYCOTT2 Cela sera difficile pour moi de participer à cette action			,851				
CREDIB2 J'ai confiance dans la qualité des produits de ma marque de déodorant				-,840			
CREDIB3 Je ne cours aucun risque en achetant des produits à cette marque de déodorant				-,822			
CREDIB1 Les produits de ma marque de déodorants sont sûrs				-,808			
INTEGR2 Je crois en la sincérité de ma marque de déodorant					-,909		
INTEGR1 Ma marque de déodorant est honnête avec moi					-,802		
BIENV3 Ma marque de déodorant tient compte de mes intérêts						-,766	
BIENV2 Ma marque de déodorant me propose ce qui correspond le mieux à mes attentes						-,745	
BIENV1 Ma marque de déodorant fait attention à ce qui me convient le mieux						-,673	
ENG2 Je suis attaché(e) à ma marque de déodorant							-,889
ENG1 Je serais heureux (se) de rester client(e) de cette marque de déodorant							-,888

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser. La rotation a convergé en 9 itérations.

Les instruments de mesure utilisés présentent de bonnes qualités psychométriques (cf tableau 3). La fiabilité des échelles est satisfaisante, avec des indicateurs supérieurs à 0,70 (sauf pour la participation au boycott où le ρ s'élève à 0,67). Les construits ont également une validité convergente satisfaisante, les indices AVE (average variance extracted) étant supérieurs à 0,50. Enfin, la validité discriminante des construits est avérée : les construits sont davantage

reliés à leurs propres mesures (estimation du root AVE) que corrélés aux autres construits (cf tableau 4).

Tableau 3 : Fiabilité des instruments de mesure

	Alpha de cronbach	Fiabilité (rhô)	AVE	Root AVE
Satisfaction	0.86	0.85	0.65	0.80
Intégrité	0.79	0.73	0.57	0.76
Bienveillance	0.76	0.77	0.54	0.74
Crédibilité	0.80	0.82	0.61	0.78
Engagement dans la relation	0.75	0.70	0.57	0.75
Gravité perçue des actes de la marque	0.82	0.79	0.65	0.80
Décision de participation au boycott	0.71	0.67	0.51	0.71

Tableau 4 : Matrice des corrélations*

	1	2	3	4	5	6	7
1. Satisfaction	0,80**						
2. Intégrité	0,43	0,76					
3. Bienveillance	0,65	0,61	0,74				
4. Crédibilité	0,37	0,50	0,35	0,78			
5. Engagement dans la relation	0,50	0,52	0,54	0,51	0,75		
6. Gravité perçue des actes de la marque	0,19	-0,06 (ns)	0,06 (ns)	-0,15 (ns)	- 0,30	0,80	
7. Décision de participation au boycott	0,15 (ns)	0,24	0,26	0,03 (ns)	0,03 (ns)	0,26	0,71

* Ajustement du modèle : IFI = 0,99, TLI = 0,99, CFI = 0,99, RMSEA = 0,058.

** Root AVE

TEST DU MODELE DE RECHERCHE : LE ROLE MEDiateUR DE LA GRAVITE PERçUE DES ACTES DE LA MARQUE

Le modèle présenté dans la figure 2 a été testé à l'aide de la méthode des équations structurelles. D'après la taille de notre échantillon et après avoir vérifié la normalité des variables, nous avons opté pour la méthode du maximum de vraisemblance (« Maximum Likelihood ») Les indices d'ajustement du modèle sont tout à fait satisfaisants : l'IFI, le TLI et le CFI sont supérieurs à 0,99 et le RMSEA s'élève à 0,058. Les résultats finaux des tests d'hypothèses sont présentés dans le tableau 5.

Le rôle médiateur de la gravité perçue des actes de la marque a été testé selon la procédure en trois étapes de Baron et Kenny (1986) qui met en œuvre trois analyses de régression indépendantes. Nous examinons ainsi (1) la régression du médiateur sur les variables indépendantes, (2) la régression des variables dépendantes sur les variables indépendantes et (3) la régression des variables dépendantes sur les variables indépendantes et sur le médiateur. Nous vérifions que (1) les variables indépendantes affectent le médiateur, (2) les variables indépendantes ont un effet sur les variables dépendantes et (3) le médiateur influence la variable dépendante. Le chemin entre les variables indépendantes et dépendantes doit être significativement réduit alors que le chemin entre le médiateur et les variables indépendantes doit rester significatif. La médiation est considérée comme parfaite quand le chemin entre les variables indépendantes et les variables dépendantes est non significatif et que celui entre le médiateur et les variables dépendantes demeure significatif.

Tableau 5 : Résultats du test du modèle de recherche

Hypothèses de recherche	Coefficients de régression standardisés	P	Statut de l'hypothèse
H1 Gravité perçue des actes → participation au boycott	0,28	0,036	Validée
H2 Satisfaction → Gravité perçue des actes	0,43	0,003	Non validée
H3 Confiance (a, b, c) → Gravité perçue des actes			
Intégrité → Gravité perçue des actes	0,02 (ns)	0,962	Non validée
Crédibilité → Gravité perçue des actes	0,08 (ns)	0,404	Non validée
Bienveillance → Gravité perçue des actes	- 0,09 (ns)	0,657	Non validée
H4 Engagement dans la relation → Gravité perçue des actes	- 0,52	0,000	Validée
H5 Effet médiateur total de la gravité perçue des actes			Validée
Satisfaction → participation au boycott	-0,16 (ns)	0,360	
Intégrité → participation au boycott	0,14 (ns)	0,051	
Bienveillance → participation au boycott	0,09 (ns)	0,085	
Crédibilité → participation au boycott	-0,02 (ns)	0,800	
Engagement_affectif → participation au boycott	0,04 (ns)	0,661	

Dans la littérature, il apparaît que les trois composantes de la qualité de la relation tendent à dessiner une chaîne causale de type « Satisfaction → Confiance → Engagement ». Nous vérifions ainsi, dans le même temps, la validation de cette chaîne. Il s'avère que la satisfaction a un effet positif et significatif sur l'intégrité, la bienveillance et la crédibilité perçue de la marque. En outre, les croyances quant à l'intégrité et à la crédibilité de la marque renforce l'engagement des consommateurs dans la relation à la marque. En revanche, la bienveillance perçue de la marque n'a pas d'impact significatif sur l'engagement dans la relation. Cela peut éventuellement s'expliquer par le fait que le consommateur a des difficultés à évaluer si la marque sert véritablement ses intérêts et a des bonnes intentions à son égard. Dès lors, il ne peut fonder son engagement dans la relation sur cette bienveillance perçue. Nous observons donc que la chaîne causale « satisfaction → confiance → engagement dans la relation » est globalement validée, la satisfaction n'ayant pas d'impact direct sur l'engagement dans la relation.

Concernant nos hypothèses de recherche, deux grands résultats peuvent être soulignés :

1 La gravité perçue des actes commis par la marque dépend directement de la qualité de la relation. Cependant, les composantes de la qualité de la relation – à l'exception de l'engagement dans la relation – n'agissent pas de la manière dont nous l'avions suggéré. Certes, l'engagement dans la relation conduit les consommateurs à minimiser la gravité des actes commis par la marque avec laquelle le consommateur est en relation (H4 validée). En revanche, la confiance (intégrité, bienveillance, crédibilité) n'a pas d'impact direct sur la gravité perçue des actes (H3 non validée). L'effet est indirect c'est-à-dire via l'engagement dans la relation. Par ailleurs, la satisfaction joue un rôle très différent de celui qui était escompté : le principal effet de la satisfaction sur la gravité perçue des actes est positif et non négatif (H2 non validée). Par conséquent, plus le consommateur est satisfait de la marque,

plus il aura tendance à aggraver son jugement en cas d'appel au boycott. L'effet d'assimilation que nous avons suggéré n'apparaît pas (examen moins minutieux des arguments, faible crédibilité accordée à la source, distorsion de la réalité et du sens du message). Au contraire, nous constatons un effet de contraste, le consommateur ayant peut-être le sentiment d'avoir été trahi par la marque qu'il consomme. Ceci est d'autant plus vrai que le scénario de boycott envisagé ici concerne un danger des produits (déodorants) qui sont achetés par les consommateurs. Cela génère un sentiment de méfiance et de peur. Le rapport entre la valeur reçue par la marque (profits) et la valeur reçue par le consommateur (risque pour sa santé) devenant alors nettement défavorable à l'individu. Il serait intéressant de voir si un tel résultat s'obtiendrait dans un autre cas de boycott (boycott social, environnemental, humanitaire, etc.). Notons toutefois que la satisfaction a aussi un effet négatif sur la gravité perçue des actes via la confiance et l'engagement dans la relation. Mais cet effet négatif indirect (« satisfaction → confiance → engagement dans la relation → gravité perçue des actes ») est au final nettement plus faible que l'effet positif direct (« satisfaction → gravité perçue des actes »).

2 Enfin, ainsi que Klein et al. (2004) l'avaient démontré dans un autre pays avec un autre cas de boycott (fermeture de deux usines et licenciement des employés aux USA), la gravité perçue des actes a un effet direct et positif sur la participation des consommateurs au boycott (coefficient standardisé : 0,28). L'hypothèse H1 est donc validée. En outre, nous observons que la gravité perçue des actes de la marque joue le rôle de médiateur total entre les composantes de la qualité de la relation (satisfaction, confiance et engagement dans la relation) et la participation au boycott. En d'autres termes, la satisfaction, la confiance et l'engagement n'influencent pas directement la décision de participer ou non au boycott. La qualité de la relation a pour effet de modifier la manière dont les consommateurs perçoivent l'origine du boycott, c'est-à-dire les actes commis par la marque. Alors que les

consommateurs satisfaits de la marque devraient avoir tendance, par effet de contraste, à accentuer la gravité des actes commis, les consommateurs qui font confiance et s'identifient envers la marque devraient privilégier un processus d'assimilation consistant à minimiser la faute de la marque partenaire. Par conséquent, l'évaluation du passé de la relation (satisfaction) et la projection des consommateurs dans le futur de la relation (confiance et engagement dans la relation) ont des effets contraires sur la participation au boycott.

DISCUSSION

L'engagement affectif est le principal facteur de résistance au boycott. Pour se prémunir des conséquences néfastes du boycott, les marques doivent donc favoriser toujours et encore l'identification des consommateurs envers la marque et leur implication dans la relation commerciale (Fournier, 1998). La confiance n'a finalement qu'un rôle plus secondaire alors que nous aurions pu nous attendre à ce que la confiance crée une sorte d'illusion positive comme l'avaient remarqué Murray et al. (2003) dans le champ des relations interpersonnelles. Enfin, le boycott dont il est question ici (danger à la consommation) se présente de plus en plus fréquemment en France et a pris pour cible par exemple les différentes marques alimentaires. Dans ce cas, les clients satisfaits auront tendance à se protéger, à ne pas pardonner à la marque qui abuse de sa situation de force pour insérer des composants dangereux pour l'être humain dans ses produits et d'une certaine asymétrie d'information pour réaliser des profits au détriment de ses clients.

La gestion de la relation client doit désormais intégrer le boycott « dans l'univers des possibles ». Aucune marque, aucune organisation, aucun secteur n'est à l'abri d'une action collective et organisée par des associations consuméristes ou même politisées (mouvements altermondialistes, groupes anti marketing, etc). Par conséquent, les managers doivent réfléchir aux mécanismes d'identification des clients vis-à-vis des marques : cela peut passer aussi bien

par la publicité, le marketing direct, le marketing relié à une cause (responsabilité sociale d'entreprise) ou encore par la création de communautés de marques. Ils doivent en particulier être attentifs aux clients qu'ils sont parvenus à satisfaire et qui auraient tendance à boycotter si la création de valeur ne se faisait pas dans leur intérêt. Une nouvelle fois, la question de la valeur et de l'équité se pose dans le champ du marketing relationnel.

Certaines limites doivent être toutefois soulignées dans cette recherche. Tout d'abord, l'étude porte sur un échantillon de convenance composé d'étudiants. Il est donc délicat de garantir sa validité externe : l'étude aurait notamment pu porter sur une autre génération de consommateurs ou sur des individus qui ont une tendance moins forte à s'engager dans un activisme consumériste. Ensuite, un seul cas de boycott est envisagé ici. Or, les boycotts d'une autre nature (social, environnemental, etc.) pourraient donner lieu à des résultats différents, notamment pour les effets de la confiance et de la satisfaction. Enfin, la catégorie de produit (déodorant) est très spécifique. Les résultats pourraient varier selon le niveau d'implication des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits. Il est possible que l'étude des boycotts sur les marques de pâtes alimentaires ne donne pas les mêmes résultats que pour les opérateurs de téléphonie mobile ou pour les constructeurs automobiles.

Les voies de recherche sont nombreuses. Il conviendrait de multiplier les études sur le boycott dans différents contextes et de comprendre quelle réponse l'entreprise peut donner face aux arguments des boycotteurs. Ils doivent en particulier définir comment minimiser la gravité perçue de leurs actes, notamment en mobilisant les outils de la gestion de la relation client : bases de données, marketing direct, e-CRM, e-mailings, téléphonie mobile, etc. Le rôle des leaders d'opinion pourrait également être soulevé. Faire intervenir des experts réputés directement auprès des clients actuels serait probablement un moyen de contrer les éventuelles opérations de boycott. Enfin, il serait intéressant de voir quels boycotts génèrent un processus d'assimilation de la part des consommateurs (minimisation de la gravité perçue)

et quels sont ceux qui produisent un effet de contraste (aggravation de la faute commise par la marque). Ainsi les marques pourraient mieux gérer les priorités et allouer un niveau différent de ressources selon le boycott dont elles sont la cible. Mais naturellement, pour finir, les marques doivent avant tout éviter de commettre la moindre faute répréhensible...

BIBLIOGRAPHIE

- Amirault-Thébault M. (1999), Le boycott : Analyse conceptuelle et modélisation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, La Réunion.
- Anderson E. et Weitz B.A. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 48, 62-74.
- Baron D.P. (2003), Private Politics, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 1, 31-66.
- Baron R.M. et D.M. Kenny (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and, Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-82.
- Belch G.E. et Belch M.A. (1987), The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters and Nonboycotters of a Consumer Product, *Advances in Consumer Research*, 14, 232-236.
- Berry L.L. (1983), Relationship Marketing, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, eds L. Berry, G.L. Shostack et G.D. Upah, Chicago, American Marketing Association, 25-28.
- Berry L.L. (1995), Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry L.L. et Parasuraman A. (1991), *Marketing Services*, New York, The Free Press.
- Brickman P. (1987), Commitment, conflict, and caring, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Davidson D.K. (1995), Ten Tips for Boycott Targets, *Business Horizons*, 38, 2, 77-80.
- Dwyer R.F., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Fishbein M. et I. Ajzen (1981), Acceptance, Yielding and Impact : Cognitive Processes in Persuasion, in *Cognitive Responses in Persuasion*, eds R. Petty, T. Ostrom and T. Brock, Erlbaum, 339-359.
- Fletcher K.P. et Peters L.D. (1997), Trust and Direct Marketing Environments : a Consumer Perspective, *Journal of Marketing Management*, 13, 523-539.

- Fornell C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Friedman M. (1985), Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Friedman M. (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, Routledge, New York.
- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The Unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and its Fragmentations*, Sage Publications, London.
- Gambetta D. (1988), Can We Trust Trust ?, in *Trust : The Making and Breaking of Co-operative Relationships*, Edition Gambetta, Basil Blackwell, Oxford.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationship, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garrett D.E. (1986), Consumer Boycotts : Are Targets Always the Bad Guy?, *Business and Society Review*, 58, 17-21.
- Garrett D.E. (1987), The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.
- Gruen T.W., Summers J.O. et Acito A.F. (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer J.T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'AFM*, Strasbourg, 19-20 mai, 301-327.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.

- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. et Gremler D.D. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.
- Herrmann R.O. (1993), The Tactics of Consumer Resistance : Group Action and Marketplace Exit, *Advances in Consumer Research*, 20, 130-134.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge.
- Hocutt M.A. (1998), Relationship Dissolution Model : Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 2, 189-200.
- Jackson J.E. et Schantz W.T. (1993), Crisis Mangement Lesson : When Push Shoved Nike, *Business Horizons*, 36, 1, 27-35.
- John A. et Klein J.G. (2003), The Boycott Puzzle : Consumer Motivations for Purchase Sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 1196-1209.
- Kim K. et Frazier G.L. (1997), On the Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution, *Journal of Business Research*, 40, 139-154.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2002), Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 363-369.
- 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.V. et Handelman J. (1998), Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J.E.M. (1995), The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.
- Laidler H.B. (1913), *Boycotts and the Labor Struggle*, Russell and Russell, New York.
- McAlexander J.H., S.K. Kim et S.D. Roberts (2003), Loyalty : The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 3, 1-11.
- Moorman C., Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpandé R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-328.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

- Murray S.L., Holmes J.G. et Griffin D.W. (2003), Reflections on the Self-Fulfilling Effects of Positive Illusions, *Psychological Inquiry*, 14, 3 et 4, 289-295.
- N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de Doctorat, Université de Montpellier 2, France.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Gammarth, Tunisie, 8-11 mai, 510-531.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Mac Graw Hill.
- Olson M. (1965), *The Logic of Collective Action : Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press, Cambridge.
- Penaloza L. et Price L.L. (1993), Consumer Resistance: A Conceptual Overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Pruit S.W. et Friedman M. (1986), Determining the Effectiveness of Consumer Boycotts : A Stock Price Analysis of Their Impact on Corporate Targets, *Journal of Consumer Policy*, 9, 375-387.
- Putnam T. et Muck T. (1991), Wielding the Boycott Weapon for Social Change, *Business and Society Review*, 78, 5-8.
- Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P. (1985), Trust In Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, 95-112
- Roehrich G. et Spencer R. (2004), L'atmosphère de la relation : dimensions et structure, *Actes du 20ème Congrès AFM*, 6 et 7 mai, Saint Malo, 1-32.
- Sen S., Gürhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding Consumption : A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 399-417.
- Sharma D., Young L. et Wilkinson I. (2001), The Structure of Relationship Commitment in Interfirm Relationships, *17th IMP Conference*, Oslo.
- Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?; *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Smith N.C. (1990), *Morality and the Market – Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.
- Smith N. C. (2005), Consumer Activism: Boycotts, Brands and Marketing Communications, *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 494-494.

- Tähtinen J. (1999), *The Existence and the Dissolution of a Business Relationship in Tailored Software Business : A Theoretical Framework*, Ph.D. Proposal, University of Oulu, Finland, Research Report 39.
- Tähtinen J. (2001), *The Dissolution Process of a Business Relationship, A Case Study from Tailored Software Business*, Oulu, Oulu University Press.
- Turck N. (1977), The Arab Boycott of Israel, *Foreign Affairs*, 55, 2, 472-493.
- Wolman L. (1914), *The Boycott in American Trade Unions*, Johns Hopkins Press, Baltimore.
- Zack J. (1991), The Hullabaloo Over Boycott Ballyhoo, *Business and Society Review*, 78, 9-15.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman L.A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 4, 31-46.