

**UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
AIX MARSEILLE UNIVERSITE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE**

**LA RESISTANCE DES LEADERS
D'OPINION : LE CAS DE L'ASSOCIATION
GREENPEACE ET DES OGM***

***Marine CAMBEFORT**
Elyette ROUX******

W.P. n° 935

Mars 2014

***Ce papier a fait l'objet d'une communication aux 12èmes JNRC à Caen, les 28 et 29 novembre 2013.**

*****Doctorante contractuelle, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France.***

******Professeur, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France.***

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

La résistance des leaders d'opinion : le cas de l'association Greenpeace et des OGM

Résumé

Cette recherche a pour objectif d'appréhender le rôle des leaders d'opinion dans la résistance à une consommation contestée par la communauté scientifique et dans la société : les produits contenant des organismes génétiquement modifiés (OGM). Les leaders d'opinion sont dans un premier temps identifiés parmi les membres de l'organisation non gouvernementale Greenpeace France. Ensuite, leur résistance aux entreprises et aux marques vendant des produits qui contiennent des OGM est déclinée selon différentes formes identifiées dans la littérature (évitement des marques, plainte à l'entreprise, bouche-à-oreille négatif et boycott). Par ailleurs, le lien entre expertise et leadership d'opinion est également étudié. Les leaders d'opinion propagent plus de bouche à oreille négatif et ont une plus forte tendance à boycotter que les non leaders. Cette recherche souligne le rôle négatif des leaders d'opinion en marketing. De futures recherches portant sur les dyades leaders/suiveurs, le rôle des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles anti-entreprise ou anti-marque, ou bien encore la capacité des leaders à freiner la diffusion de nouveaux produits sont proposées.

Mots clés

leadership d'opinion, résistance du consommateur, groupe militant, expertise

The resistance of opinion leaders : the case of Greenpeace and GMOs

Abstract

This research aim to provide some insights about the role of opinion leaders in a consumption contested by scientific community and society: products with genetically modified organisms (GMO). Opinion leaders are identified among members of the non-governmental organization Greenpeace France. Then, their resistance to firms and brands selling products with GMO is specified among the forms identified in the literature (brand avoidance, complain to the firm, negative word-of-mouth and boycott). Furthermore, the link between expertise and opinion leadership in the resistance group is also studied. Opinion leaders spread more negative word-of-mouth and have a stronger tendency to boycott than non-leaders. This research emphasizes the negative role of opinion leaders in marketing. Further researches about leaders/followers dyads, role of opinion leaders in anti-company or anti-brand virtual communities, or the leader's ability to stop the diffusion of new products are suggested.

Key words

opinion leadership, consumer resistance, activist group, expertise

INTRODUCTION

La recherche en marketing est soumise à des effets de mode : il est des concepts qui deviennent soudainement populaires, puis tendent à être délaissés, pour enfin connaître un renouveau plusieurs années plus tard. Tel est le cas du leadership d'opinion. Son étude prend sa source aux États-Unis dans les années 1940 avec Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948) dans le cadre des élections présidentielles. Les auteurs mettent en évidence deux principaux résultats : les médias ont une influence sur l'opinion de leur audience inférieure à celle des communications interpersonnelles, et certains individus appelés leaders d'opinion sont de puissants influenceurs. Ces résultats créant un réel engouement dans la communauté des chercheurs, nombre d'entre eux ont enrichi le concept de leadership d'opinion jusqu'à la fin des années 1970. Un nouvel élan dans la recherche sur le leadership en marketing a été observé au cours de la dernière décennie. Aujourd'hui, les études se sont multipliées et connaissent un regain d'intérêt notamment grâce à l'essor de l'Internet et des réseaux sociaux. En effet, ces nouveaux vecteurs de communication ont non seulement permis d'élargir les cercles sociaux « traditionnels » des individus (famille, collègues, voisins, amis...), mais ils sont également favorables la multiplication des occasions d'entretenir les communications interpersonnelles.

Parallèlement à ce nouvel engouement, les chercheurs étudient le phénomène de résistance des consommateurs. Ce courant de recherche se positionne à contre courant des études sur la fidélité, l'attachement, la confiance, l'engagement que les consommateurs manifestent à l'égard d'une entreprise ou d'une marque. Dès lors, la question n'est plus de savoir pourquoi les consommateurs consomment et défendent un produit ou une marque, mais de comprendre les raisons pour lesquelles ils ne les consomment pas, voire s'y opposent. Boycott, refus de consommer, plaintes, choix de modes de vie alternatifs, évènements anticonsuméristes, émission d'avis négatifs sur les marques : face à la multiplication et à la multiplicité des actions de résistance, les recherches dans ce domaine se sont particulièrement développées depuis les années 2000.

Comme nous venons de le souligner, le leadership d'opinion et la résistance du consommateur sont deux sujets d'étude qui ont fait l'objet d'une attention particulière en marketing ces dernières années. Ils n'ont pourtant jamais été étudiés de manière conjointe. Cela nous conduit à explorer cette nouvelle voie de recherche. Cette recherche vise donc à déterminer dans quelle mesure les leaders sont plus résistants que ne le sont les non leaders dans un contexte

militant spécifique qui est celui des Organisations non Gouvernementales (ONG) et de Greenpeace en particulier. La question de recherche est donc la suivante : dans ce contexte particulier, les leaders s'engagent-ils plus dans les actes de résistance que ne le font les non leaders ? Cette étude a donc pour objectif de clarifier le rôle des leaders d'opinion dans le processus de résistance des consommateurs.

Après avoir présenté le concept de leadership d'opinion puis celui de résistance du consommateur, nous exposons la méthodologie et les hypothèses de la recherche. Nous détaillons et discutons ensuite les résultats obtenus auprès d'un échantillon de membres de l'association Greenpeace.

CONTEXTE THEORIQUE

Le leadership d'opinion

Qui sont les leaders d'opinion ?

Les définitions du concept de leadership d'opinion viennent en souligner les dimensions. Le leader d'opinion est un référent particulier, choisi par son entourage (Bertrandias, 2003) dont il influence l'opinion et les décisions (Katz et Lazarsfeld, 1955), les attitudes et les comportements (Ben Miled et Le Louarn, 1994) dans des domaines particuliers, par le biais de contacts quotidiens. D'autres auteurs mettent l'accent sur la capacité de communication du leader et son aptitude à échanger de l'information sur un sujet donné (Feick et al., 1986 ; Gilly et al., 1998 ; King et Summers, 1970). Le leader d'opinion est un expert dans une catégorie de produits, qui diffuse de l'information et qui est consulté par les autres sur la catégorie de produit dont il est expert (King et Summers, 1970). Les leaders d'opinion influencent ainsi le processus d'adoption d'un nouveau produit via leurs communications interpersonnelles avec leur entourage et par la diffusion d'une information spécifique (Childers, 1986).

Le leadership d'opinion dans un domaine particulier est positivement relié à la discussion, à la connaissance et à l'intérêt relatif à ce domaine (Myers et Robertson, 1972). Par ailleurs, le lien entre le leadership et l'implication dans la catégorie de produit est établi par plusieurs recherches (Cristau et Strazzieri, 1996 ; Richins et Root-Shaffer, 1988 ; Stokburger-Sauer et Hoyer, 2009 ; Venkatraman, 1990). L'étendue du domaine d'influence des leaders d'opinion a donné lieu à des résultats contrastés. Selon Marcus et Bauer (1964), il existerait un leadership d'opinion généralisé. Cependant, cette prise de position reste marginale. En effet, la thèse du

leadership d'opinion généralisé a été globalement rejetée par les autres travaux de recherche. Néanmoins, il existe un chevauchement du leadership d'opinion entre catégories proches. En d'autres termes, il peut exister un leadership d'opinion généralisé dans des contextes de consommation de produits connexes (King et Summers, 1970). En outre, Myers et Robertson (1972) ont montré que, bien que le leadership d'opinion soit positivement relié à un leadership social, il n'existe pas un leadership d'opinion généralisé. Ainsi, le leadership d'opinion monomorphe demeure l'approche la plus utilisée dans l'étude du leadership d'opinion (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Bertrandias, 2006 ; Katz et Lazarsfeld, 1945 ; Rogers, 1962). C'est cette approche que nous retenons dans cette recherche.

Le rôle des leaders d'opinion

La littérature souligne que les leaders ont un pouvoir de diffusion au sein du groupe dans des domaines variés tels que les pratiques sanitaires, les nouveaux produits, ou bien encore les innovations. Ainsi, leur rôle dans la diffusion de comportements préventifs contre la transmission du VIH a été démontré dans une communauté homosexuelle américaine (Jeffrey et al., 1991). De même, leur rôle dans la diffusion de l'Internet a été établi (Vermette, 2002). En outre, la diffusion de nouveaux produits dans le milieu médical est également un domaine dans lequel l'impact positif des leaders d'opinion a été souligné. En effet, les médecins leaders ont une influence supérieure aux autres dans le comportement de prescription (Nair et al., 2010). De même, les médecins étant considérés comme influents par leurs confrères sont non seulement de gros prescripteurs dans la catégorie de produits, mais aussi des cibles privilégiées des firmes pharmaceutiques (Raghuram et al., 2011).

En revanche, le rôle négatif du leader d'opinion vis-à-vis d'un produit ou d'une marque n'a suscité aucune recherche à l'exception de celle de Leonard Barton (1985) portant sur la diffusion d'une innovation parmi les dentistes. Ses travaux révèlent que les dentistes qui désignent des leaders d'opinion ayant une attitude favorable envers une innovation développent eux-mêmes une attitude plus favorable à son égard. En revanche, ceux qui choisissent des leaders d'opinion ayant une attitude négative ont plus tendance à avoir une attitude négative vis-à-vis de l'innovation. De plus, les dentistes proches des leaders d'opinion « positifs » tendent à adopter le nouveau produit, alors que les collègues des leaders d'opinion « négatifs » n'intègrent pas l'innovation dans leurs pratiques. Selon les conclusions de Leonard-Barton, les leaders possèdent également une capacité de frein à la diffusion, avec des

impacts à la fois attitudeaux et comportementaux. Le potentiel de résistance des leaders mérite donc l'attention de nouvelles recherches.

La résistance du consommateur

Dimensionnalité de la résistance du consommateur

Afin de mieux appréhender la résistance du consommateur, les auteurs se sont employés à la décomposer en plusieurs dimensions (tableau 1).

Tableau 1 : Les dimensions de la résistance du consommateur

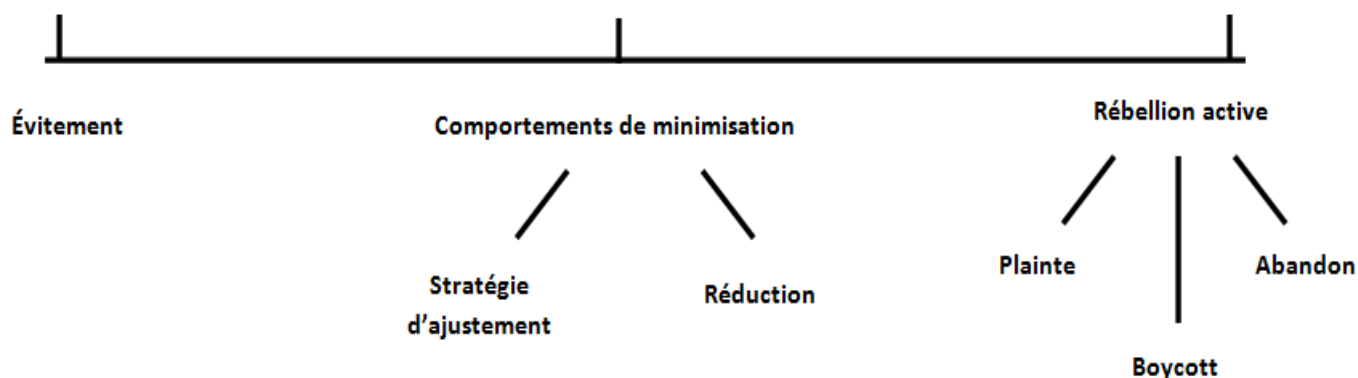
Auteurs	Catégorisation	Catégories
Penaloza et Price (1993)	Quatre dimensions	Organisation
		Objectifs
		Tactiques de résistance
		Relation aux institutions marketing
Fournier (1998)	Continuum d'intensité	Evitement → Comportements de minimisation → Rébellion active
Roux (2005)	Trois dimensions	Cibles de la résistance
		Tactiques de résistance
		Motifs de la résistance

Penaloza et Price (1993) envisagent la résistance selon son organisation (individuelle ou collective), ses objectifs (réformistes ou radicaux), sa tactique (altération du marketing mix ou du sens des produits) et sa relation aux institutions marketing (appropriation ou émancipation).

Fournier (1998) appréhende quant à elle la résistance du consommateur selon un continuum d'intensité dans la violence (figure 1). Les comportements d'évitement constituent le premier échelon de ce continuum. Ensuite, on trouve les comportements de minimisation, par exemple la simplicité volontaire ou bien encore la réduction de la consommation. Enfin, les comportements de rébellion active se situent à l'extrémité. On y trouve le *cultural jamming*¹, le boycott, et les comportements de plainte.

¹ activité ayant pour objectif de lutter contre le flot continu des messages capitalistes véhiculés par les médias (Handelman, 1999)

Figure 1 : Le continuum de résistance selon Fournier (1998)



Dans une synthèse des travaux antérieurs portant sur la résistance du consommateur et dans un souci de clarification des différentes formes de résistance, Roux (2005) a également questionné ce problème de classification. L'auteur aborde la résistance selon trois principales dimensions : les cibles, les tactiques et enfin les motifs de la résistance.

Les cibles de la résistance sont soit les entreprises et les institutions, soit de manière plus générale l'idéologie de la consommation. La résistance à l'idéologie consumériste donne lieu au développement de modes d'échanges alternatifs, à des comportements de réduction de la consommation ou à la simplicité volontaire.

Les tactiques de résistance sont déclinées en quatre catégories. Tout d'abord, le niveau de conscience de résister varie d'un consommateur à l'autre. Ainsi, on distingue les consommateurs qui s'engagent dans une résistance consciente, verbalisée, intentionnelle et qui entreprennent des actions manifestes, de ceux qui expriment une résistance préconsciente, tacite. Ensuite, la résistance du consommateur peut être caractérisée par son degré d'individuation. Ainsi, la résistance peut prendre une forme collective ou individuelle. Le niveau de bruit est souvent lié au degré d'individuation de l'acte de résistance. La volonté d'expression et de dénonciation des mouvements collectifs dénotent leur désir de se faire entendre (la résistance est ainsi dite audible). Inversement, le consommateur qui entreprend des actions individuelles s'exprime souvent de façon silencieuse. Cependant, il arrive que le consommateur résistant de manière individuelle s'exprime de façon audible (tableau 2).

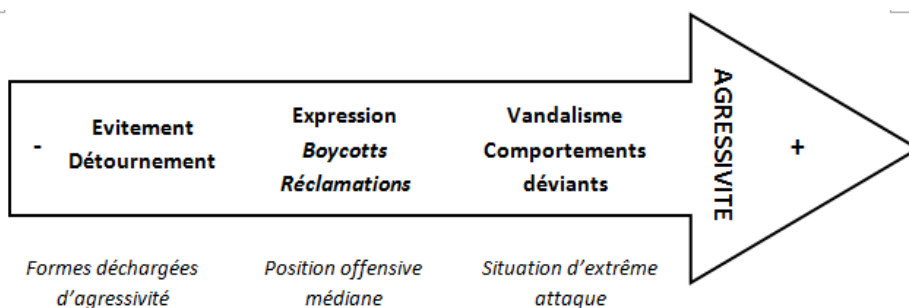
Tableau 2 : Les expressions de la résistance individuelle

Cas de figure	Comportement sous-jacent	Résistance	Destinataire
Le consommateur demeure silencieux malgré son mécontentement	Sortie	Silencieuse	Aucun
Le consommateur formule des doléances à l'entreprise	Réclamation	Audible	Entreprise
Le consommateur communique auprès de son entourage sans pour autant en informer l'entreprise	Bouche à oreille négatif	Audible	Autres consommateurs

Il faut néanmoins regarder de manière relative et complémentaire l'apparente dichotomie individuel/collectif. En effet, certaines actions, telles que le boycott, sont entreprises de manière collective, mais sur la base d'une forte individuation (Cissé, 2005 ; Kozinet et Handelman, 1998).

Enfin, la résistance se caractérise par son niveau de violence expressive (figure 2). Alors que des comportements tels que l'évitement et le détournement sont des formes de résistance déchargées d'agressivité, les résistances exprimées de façon collective (boycott) ou individuelle (réclamation) sont des positions offensives qui présentent un degré modéré d'agressivité. Enfin, certains modes de résistance du consommateur révèlent un fort degré d'agressivité.

Figure 2 : Le continuum de la violence expressive (d'après Roux, 2005)



Enfin, le motif de la résistance peut être lié à la volonté d'émancipation du consommateur vis-à-vis de la structure marchande traditionnelle ou à la moralisation de la consommation.

La dimension sociale de la résistance du consommateur

L'entrée en résistance du consommateur et les courants de pensées inspirés de l'anti-consumérisme soulignent leur dimension sociale, en faisant appel d'une part à la notion de groupe, et d'autre part aux communications interpersonnelles. Tout d'abord, le bouche à oreille négatif est une des manifestations individuelle de la résistance du consommateur quand ce dernier s'avère insatisfait des prestations d'une entreprise (Richins, 1983, 1984). Cette forme de résistance via le bouche à oreille suppose une interaction sociale avec d'autres individus, qu'ils soient consommateurs ou non-consommateurs du produit ou du service incriminé.

En outre, certaines actions de résistances sont mises en œuvre de manière collective. Le boycott est ainsi un exemple de ces actions groupées (Cissé-Depardon, 2005 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Friedman, 1985 ; Garrett, 1987 ; Klein et al., 2004 ; Sen et al., 2001). Les communautés de résistance des consommateurs soulignent également la dimension sociale du phénomène. Ces communautés prennent diverses formes, s'opposent à différentes instances et s'organisent selon des modalités variées. Les événements anticonsuméristes rassemblent des individus partageant le même désir de « s'évader » du système marchand (Kozinets, 2002). Les communautés virtuelles de consommateurs reflètent également la volonté du consommateur d'aujourd'hui de manifester sa résistance en groupe par le biais des nouvelles technologies de l'information et de communication. De cette manière, les consommateurs peuvent exprimer leur désapprobation vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise (Cova et Carrère, 2002 ; Cova et White, 2010 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2006 ; Kozinets et Handelman, 2004).

Après l'analyse de la littérature, et afin de répondre à notre question de recherche, nous développons nos d'hypothèses et présentons la méthodologie adoptée.

METHODOLOGIE ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Hypothèses de la recherche

Nous développons deux hypothèses générales : la première concerne l'une des caractéristiques des leaders d'opinion, la deuxième concerne la résistance des leaders d'opinion. La première hypothèse porte sur l'expertise du leader d'opinion dans son domaine

d'influence. Nous souhaitons vérifier si cette dimension du concept s'applique au contexte particulier de notre étude. La seconde hypothèse sur la résistance des leaders d'opinion est déclinée en quatre sous-hypothèses correspondant aux quatre formes de résistance retenues dans cette étude : l'évitement, la plainte à l'entreprise, le bouche à oreille négatif et le boycott. Les hypothèses sont présentées en tableau 3.

Tableau 3 : Hypothèses de recherche

Caractéristique du leader	Hypothèse 1	Les leaders ont une meilleure connaissance de leur domaine d'influence que les non leaders
La résistance des leaders d'opinion	Hypothèse 2a	Les leaders évitent davantage les marques qui vendent des produits contenant des OGM que les non leaders
	Hypothèse 2b	Les leaders adressent plus leurs réclamations aux entreprises que les non leaders
	Hypothèse 2c	Les leaders boycottent plus les marques que les non leaders
	Hypothèse 2d	Les leaders propagent plus du bouche à oreille négatif que les non leaders

Terrain et domaine d'application de la recherche

L'étude a été réalisée en juin 2012 auprès de membres de groupes locaux de l'Organisation Non Gouvernementale (ONG) Greenpeace. Greenpeace est une organisation internationale qui compte près de trois millions d'adhérents. L'association a pour but de dénoncer les atteintes à l'environnement et d'apporter des solutions qui contribuent à sa protection. En France, l'association s'organise en 25 groupes locaux. Les combats de Greenpeace concernent des domaines variés tels que la sauvegarde des océans, le réchauffement climatique, la pollution de l'environnement naturel, la déforestation ou bien encore l'utilisation des organismes génétiquement modifiés (voir annexe 1 des exemples de campagne anti-OGM menées par Greenpeace).

Le leadership d'opinion étant monomorphique, l'objectif de la résistance du consommateur faisant l'objet de cette étude la moralisation de la consommation, qui revêt un caractère plus étroit que l'émancipation du consommateur de la structure marchande. Ainsi, nous nous

intéressons à la moralisation d'une pratique spécifique. L'étude porte sur les Organismes Génétiquement Modifiés (OGM). Selon l'association France Nature et Environnement, les OGM sont des « organismes vivants dont le patrimoine génétique a été modifié par l'homme pour leur conférer de nouvelles propriétés ». Les OGM sont utilisés dans de nombreux secteurs, comme par exemple les secteurs médicaux, industriels, agricoles et agro-alimentaires. Les OGM ont été choisis comme sujet de cette étude car ils demeurent aujourd'hui un sujet de controverses. Plusieurs associations et organisations non gouvernementales entreprennent des actions afin d'enrayer leur utilisation. En effet, leur utilisation pose des problèmes éthiques, socio-économiques et environnementaux. Ainsi, les cibles de la résistance évoquées dans cette étude sont les entreprises et les marques qui vendent des produits dont la fabrication implique les OGM.

Les variables de l'étude et leur opérationnalisation

Leadership d'opinion

Il existe plusieurs méthodes d'identification des leaders d'opinion. La méthode des informateurs clés consiste à demander à des informateurs d'un système social de désigner les leaders d'opinion. Ces informateurs sont désignés de manière subjective, et sont supposés capables de savoir qui sont les leaders d'opinion d'un groupe. Bien que cette méthode permette une économie de temps et de coûts, l'avis des membres de groupe dont il est question d'identifier les leaders n'est à aucun moment directement sollicité. La méthode sociométrique consiste à demander aux membres du groupe vers qui ils s'orientent pour demander des conseils et de l'information sur un sujet. Ainsi, ce sont les membres d'un groupe qui sélectionnent leurs leaders. Cette méthode plutôt fastidieuse nécessite d'interroger l'ensemble des membres du groupe. Un grand nombre de personnes doivent être interrogées pour obtenir un nombre réduit de leaders d'opinion.

Pour identifier les leaders d'opinion dans le cadre de cette recherche, nous choisissons d'utiliser la méthode auto-désignée. Cette méthode consiste à demander directement au répondant via une série de questions s'il se perçoit comme un leader d'opinion. L'avantage principal de la méthode auto-désignée est la simplicité d'utilisation et son implémentation relativement rapide. Cependant, elle est très dépendante de la rigueur avec laquelle les répondants se désignent comme des leaders d'opinion. Des échelles de mesure auto-désignées du leadership d'opinion ont été mises au point, puis affinées (Ben Miled et Le Louan, 1994 ;

Childers, 1986 ; Flynn et al., 1996 ; Goldsmith et De Witt, 2003 ; King et Summers, 1970). Dans cette recherche, nous mobilisons la mesure auto-désignée de Ben Miled et Le Louarn (1994) en 5 items après l’avoir adaptée aux OGM après des entretiens d’experts. Ce choix est motivé d’une part par ses qualités psychométriques (Vernette et Gianelloni, 2004), et d’autre part car c’est une échelle en langue française qui évite des erreurs potentielles de traduction.

Résistance du consommateur aux OGM

Les différentes modalités de la résistance aux OGM sont déclinées avec des échelles mono-items ou à deux items. La diversité quant aux tactiques de résistance correspondantes a été privilégiée. Quatre formes de résistance sont retenues, ayant un degré d’individuation, de violence expressive et de niveau de bruit variés (tableau 4).

Tableau 4 : Les tactiques de résistance personnelles

Formes de résistance	Tactiques		
	<i>Individuation</i>	<i>Violence expressive</i>	<i>Niveau de bruit</i>
Evitement	individuel	défensif	silencieux
Plainte	individuel	offensif	audible
Bouche à oreille négatif	individuel	offensif	audible
Boycott	collectif	offensif	audible

L’évitement de la marque est défini comme le « phénomène par lequel les consommateurs choisissent délibérément de se tenir à distance ou de rejeter une marque » (Lee et al., 2008). L’évitement des marques proposant des produits contenant des OGM est une forme de résistance à la fois individuelle, silencieuse et défensive. La plainte et le bouche à oreille négatif sont des formes individuelles, audibles et offensives de résistance. Cependant, le destinataire de l’attaque diffère. Dans le cas de la plainte, c’est vers l’entreprise en cause qu’elle se dirige. Dans le cas du bouche à oreille négatif, ce sont les autres consommateurs qui sont les destinataires du message négatif. Enfin, le boycott est la seule action collective retenue pour cette étude. Il peut être défini comme « le refus concerté, et non mandaté, par un groupe ou des acteurs (les agents) de procéder à des transactions marketing avec un ou plusieurs acteurs (les cibles) dans le but de communiquer son mécontentement envers certaines politiques de la cible et tenter de forcer la cible à modifier ces politiques » (Garrett, 1987).

Les items mobilisés sont mesurés avec une échelle de Likert en 7 points (1 : Tout à fait d'accord ; 7 : Pas du tout d'accord). L'opérationnalisation de l'ensemble des variables de l'étude est détaillée en annexe 2.

Expertise

Une question a été développée afin d'évaluer l'expertise des répondants en matière d'OGM. Elle consiste présenter une série de 12 marques aux répondants, qui doivent déterminer si ces dernières proposent des produits avec ou sans OGM. Les personnes interrogées ont le choix entre trois modalités de réponse (avec OGM/sans OGM/ Ne sais pas). Le score d'expertise peut ainsi varier de 0 à 12 bonnes réponses.

Par ailleurs, les répondants sont invités à répondre à une série de questions renseignant leur profil sociodémographique (genre, âge, CSP, niveau d'éducation, nombre d'enfants). Les données ont été collectées par le biais de questionnaires auto-administrés sur Internet.

RESULTATS

Description de l'échantillon des répondants

75 personnes ont accepté de répondre à l'enquête. Cependant, une déperdition est constatée. Nous avons supprimé les individus qui n'ont pas répondu au questionnaire dans son intégralité, ainsi que ceux présentant un nombre trop élevé de valeurs manquantes. L'échantillon final sur lequel les analyses sont effectuées se compose de 51 personnes.

L'échantillon est composé de 25 hommes et de 26 femmes. Cette répartition équilibrée en termes de genre ne se retrouve pas dans l'âge des répondants. Ainsi, plus de la moitié de l'échantillon (58,8%) a moins de 35 ans, la tranche d'âge entre 35 et 55 ans représente 21,5% des répondants, et 19,6% ont plus de 55 ans.

Compte tenu de la faible taille de l'échantillon, des tests non paramétriques (test de Mann-Whitney U, Khi²) ont été utilisés.

Leadership et expertise

L'identification des leaders d'opinion en matière d'OGM dans le collectif militant Greenpeace est la première étape d'analyse des résultats. Dès lors que l'on considère le leadership d'opinion non pas un concept dichotomique, mais comme un concept mesurable sur un continuum, le choix de seuil de sélection des leaders est arbitraire (Bertrandias et Venette, 2012).

Nous avons donc observé la littérature sur le leadership afin de déterminer un critère d'affectation des individus aux groupes « leaders » et « non leaders ». Les répondants ayant obtenu le score le plus proche de 5 sont donc des leaders d'opinion au sujet des OGM. Nous observons la répartition des effectifs selon le score de leadership des individus. Le groupe des leaders d'opinion est ainsi constitué des 14 individus ayant obtenu un score de leadership inférieur ou égal à 13, soit 27,45% de l'échantillon total. Le groupe des non leaders est par conséquent constitué de 37 personnes.

Nous procédons ensuite à la répartition des individus entre les groupes « experts » et « non experts ». Les individus ayant obtenu un score inférieur ou égal à 5 sont classés comme non experts, et les individus ayant obtenu un score supérieur à 5 sont classés comme experts. Le groupe des non experts comporte 23 observations et le groupe des experts comprend 28 individus. Une fois les groupes créés, nous avons procédé à l'analyse de la répartition des répondants selon leur appartenance aux groupes de leadership et d'expertise. 78,6% des leaders d'opinion « OGM » en sont également des experts. Un test du khi² est appliqué pour tester la différence statistique de la répartition. Le test du Khi² rejette l'hypothèse nulle d'indépendance (sig=0,037). Nous acceptons donc l'hypothèse 1 : les leaders d'opinion dans le domaine des OGM en ont une meilleure connaissance objective que les non leaders.

Les leaders d'opinion dans la résistance aux OGM

La deuxième série d'hypothèses concerne l'analyse de la résistance des leaders comparativement à celle des non leaders. Une comparaison des moyennes et des médianes obtenues pour les deux groupes « non leader » et « leader » est dans un premier temps effectuée (tableau 5).

Tableau 5 : Synthèse des résultats sur la résistance des leaders d'opinion

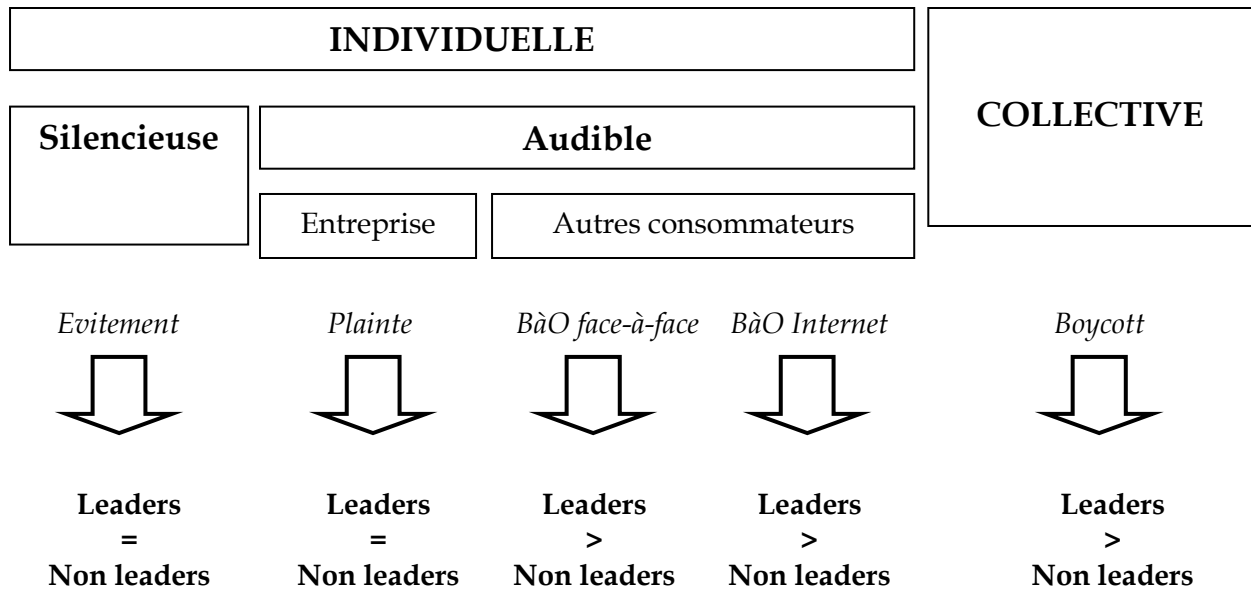
	Évitement	Plainte à l'entreprise	Boycott effectif	Intention de boycott	BàON Internet	BàON face à face
Moyenne	1,21	3,93	1,36	1	2,14	1,29
leaders						
<i>Médiane</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1,5</i>	<i>1</i>
Moyenne	1,65	4	2,41	1,68	3,70	2,19
non leaders						
<i>Médiane</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>2</i>
Sig.*	p>0,05	p>0,05	p<0,05	p<0,01	p<0,05	p<0,01
Hypothèse	H2a non validée	H2b non validée	H2c validée		H2d validée	

* test de Mann-Whitney U ; Pour rappel, le codage est : 1 : tout à fait d'accord et 7 : pas du tout d'accord

Concernant les médianes, le résultat est plus mitigé. L'évitement de la marque, la plainte à l'entreprise et l'intention de boycott enregistrent une médiane similaire sur les groupes de leaders et de non leaders. En revanche, les médianes du boycott effectif, du bouche à oreille sur Internet et en face à face sont plus proches de 1 pour les leaders. La différence de moyenne est significative pour le boycott effectif, l'intention de boycotter, le bouche à oreille négatif en face à face et sur Internet.

Les résultats concernant le bouche à oreille viennent appuyer la littérature existante sur les leaders d'opinion. En effet, le leadership d'opinion se traduit non seulement par une capacité d'influence supérieure, mais également par une plus forte tendance à échanger de l'information. Ainsi, il n'est pas surprenant de trouver dans nos résultats que le bouche-à-oreille est un comportement davantage engagé par les leaders d'opinion que par les non-leaders.

Figure 3 : Les tactiques de résistance des leaders d'opinion



En conclusion, aucune différence significative n'est constatée entre leaders d'opinions et non leaders pour la tactique de résistance individuelle et silencieuse. Pour la résistance individuelle et audible, le résultat est plus contrasté. En effet, bien que la résistance audible destinée à l'entreprise sous forme de plainte ne soit pas un moyen de résistance privilégié par les leaders comparativement aux non-leaders, la résistance audible ayant pour destinataires les autres consommateurs est plus employée par les leaders d'opinion que par les non-leaders. Enfin, la résistance collective (et audible) représentée par le boycott est une tactique davantage employée par les leaders que par les non-leaders.

DISCUSSION

Cette recherche permet d'envisager le leadership d'opinion sous un angle peu exploré jusqu'à présent : celui de la résistance des leaders d'opinions. Dans un premier temps, les résultats sont discutés. Ensuite, les apports et les limites de la recherche sont présentés. Enfin, les pistes de recherches ultérieures sont proposées.

Les résultats attirent l'attention sur plusieurs points. Premièrement, au niveau global, les leaders d'opinion dans un domaine sujet à controverse montrent une plus forte tendance à la résistance. Ils possèdent également une meilleure capacité à reconnaître les marques qui vendent des produits contenant des OGM. L'expertise du leader d'opinion dans un domaine sujet à controverse a ainsi été démontrée. Ensuite, les résultats montrent que –

comparativement aux non-leaders – les leaders adoptent des comportements de résistance relevant d'une forte dimension sociale. En effet, la propagation de bouche à oreille négatif et l'action collective de boycott soulignent la dimension sociale de la résistance du consommateur.

Cette recherche met en évidence la plus forte résistance des leaders d'opinion en comparaison aux non leader. Or, si les leaders sont aussi des consommateurs résistants, alors les firmes et les marques devraient prendre en considération les conséquences négatives qu'ils pourraient engendrer à leur rencontre. Si l'on se positionne du point de vue militant, dans le cadre de la résistance à une entreprise ou à une marque, les ONG telles que Greenpeace auront tout intérêt à mobiliser les leaders d'opinion sur leurs actions.

Cette étude est réalisée auprès d'une population spécifique de membres d'une ONG. Ce choix a pour conséquence l'obtention d'un échantillon de taille faible, qui est à l'origine des principales limites de cette recherche. Ainsi, nous nous demandons si la non vérification de certaines hypothèses est due au terrain d'application de la recherche, ou si elle doit être attribuée à faiblesse de la taille de l'échantillon.

Les résultats obtenus dans cette première investigation du rôle du leader d'opinion dans la résistance nous laissent entrevoir des pistes de recherches.

Cette recherche se base sur l'approche individuelle et l'identification auto-désignée des leaders d'opinion (Bertrandias et Goldsmith, 2003 ; Childers, 1986 ; Flynn et al., 1996 ; King et Summers, 1970 ; Goldsmith et De Witt, 2003 ; Vernet et Gianelloni, 2004) . Il serait pertinent d'analyser le concept selon l'approche relationnelle dans de futurs travaux. Cette approche nous permettrait d'analyser les dyades d'individus (Bertrandias, 2006 ; Bertrandias et Vernet, 2012 ; Gilly et al., 1998 ; Roux, 1978) et d'identifier les leaders d'opinion avec la méthode sociométrique (Ezan, 2007 ; Raghuram et al., 2011). Nous pourrions alors étudier l'influence des leaders désignés par leurs suiveurs dans le groupe militant.

Une autre voie de recherche possible consiste à étudier le rôle du leader d'opinion dans une communauté virtuelle d'opposition à une entreprise ou à une marque. En effet, dans ces communautés résistantes (Cova et Carrère, 2002 ; Cova et White, 2010 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2006 ; Kozinets et Handelman, 2004) les membres entrent en interaction les uns avec les autres. Or, il serait pertinent de se pencher sur le rôle des leaders d'opinion au sein de

ces communautés. Ainsi, nous pourrions nous intéresser à la place qu'ils y occupent et à l'influence qu'ils y exercent.

Enfin, nous avons vu dans la littérature que les leaders d'opinion sont des personnes qui possèdent un pouvoir de diffusion dans leur groupe ou dans leur communauté (Jeffrey et al., 1991 ; Nair et al., 2010 ; Raghuram et al., 2011 ; Vernet, 2002). Une étude portant sur leur capacité à freiner ou à enrayer la diffusion d'une pratique, d'un nouveau produit, d'une innovation ou bien encore d'une marque permettrait d'aborder une autre facette du rôle potentiellement négatif du leader d'opinion vis-à-vis du marketing.

ANNEXE 1 : CAMPAGNES ANTI -OGM GREENPEACE



GREENPEACE Greenpeace France   [Nous contacter](#) • [Newsletter](#) • [Accès presse](#)

[Accueil](#) [Découvrir](#) [S'informer](#) [Se mobiliser](#) [Groupes locaux](#) [Emplois & Stages](#) [Nous soutenir](#)

Les OGM présentent des risques pour l'environnement, la santé et les équilibres économiques et sociaux. Face aux doutes, Greenpeace exige l'application du principe de précaution.

OGM

ANNEXE 2 : OPERATIONNALISATION DES VARIABLES

VARIABLES	OPERATIONNALISATION DES VARIABLES
EXPERTISE	<p><i>Questionnaire OGM</i></p> <p>« D'après vous, quelles marques proposent des produits avec ou sans OGM ? »</p> <p>Présentation de 12 marques alimentaires : Labeyrie, Bien Vu (Système U), Sélection (Intermarché), Auchan, Bonduelle, Garbit, William Saurin, Raynal et Roquelaure, Barilla, Buitoni, Heinz, Maille</p> <p>3 choix pour chacune d'entre elle : avec OGM / sans OGM / NSP</p>
LEADERSHIP D'OPINION	<p><i>Echelle de Miled et Le Louarn (1994) en 5 items</i></p> <p>« Je parle très souvent à mes amis et voisins des OGM »</p> <p>« Quand je parle à mes amis et voisins des OGM, je leur donne beaucoup d'informations »</p> <p>« Durant les six derniers mois, j'ai parlé à un grand nombre de personnes des OGM »</p> <p>« Dans une discussion concernant les OGM, le plus probable est que je parvienne à convaincre mes amis de mes idées »</p> <p>« Dans une discussion concernant les OGM, le plus probable est que je parvienne à convaincre mes amis de mes idées »</p> <p>« Mes amis et voisins me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne les OGM »</p>
RESISTANCE AUX OGM	<i>É</i> « En règle générale, j'évite les marques qui proposent des OGM »
	<i>P</i> « Si je sais qu'une entreprise vend des produits qui contiennent des OGM, je n'hésite pas à lui faire savoir mon mécontentement (par exemple : courrier ou ligne téléphonique service consommateur) »
	<i>B à O</i> « Je participe au boycott des marques qui proposent des OGM » (<i>B. à effectif</i>) « Si l'occasion se présente, je participerai aux boycotts organisés contre les marques qui vendent des produits contenant des OGM » (<i>intention de B.</i>)
	<i>B à O N</i> « Je laisse volontiers un commentaire ou un avis négatif sur Internet (réseaux sociaux, forums de discussion, sites de marques...) au sujet des OGM » (<i>BàON Internet</i>) « Lors de conversations avec ma famille, mes amis ou mes collègues, je dis des choses négatives sur les OGM » (<i>BàO face à face</i>)

BIBLIOGRAPHIE

- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- Bertrandias L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Institut d'Administration des entreprises, Université des Sciences Sociales, Toulouse 1.
- Bertrandias L. et Goldsmith R.E. (2006), Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking in fashion: The influence of consumer need for uniqueness and attention to social comparison information, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 1, 25-40.
- Bertrandias L. et Vernet E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 33-57.
- Cissé K. (2005), Le comportement de boycott : Acte de résistance collectif et individuel, 4èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Rouen, 24-25 mars.
- Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.
- Childers T. L. (1986), Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-8.
- Cova B. et Carrère V. (2002), Gare à vos marques ! Du contre-pouvoir tribal sur le Net, 2ème Congrès sur les Tendances du Marketing Paris-Venise, Paris.
- Cova B. et White T. (2010), Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management*, 26, 3-4, 256-270.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, Actes du 12ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, 141-158.
- Feick L. F., Price L. L., Higie R. A. (1986), People who use people : the other side of opinion leadership, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 301-305.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K (1996), Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.
- Friedman M. (1985), Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-118.
- Fournier S. (1998), Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implication in the Marketing Domain (Special Session Summary), *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 88-90.
- Garrett D. E. (1987), The Effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.

- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F. et Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- Goldsmith R. E. et De Witt T. S. (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 28-8.
- Handelman J. M. (1999), Culture jamming: Expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 399-404.
- Hollenbeck C. R. et Zinkhan G. M. (2006), Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 479-485.
- Izberk-Bilgin E. (2010), An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions, *Consumption Markets & Culture*, 13, 3, 299-323.
- Jeffrey A. K., St. Lawrence J. S., Diaz Y. E., Stevenson L. Y., Hauth A. C., Brasfiels T. L., Kalichman S. C., Smith J. E. et Andrew M. E. (1991), HIV risk behavior reduction following intervention with key opinion leaders of population: An experimental analysis, *American Journal of Public Health*, 81, 2, 168-171.
- Katz E., Lazarsfeld P. (2008), *Influence personnelle*, Paris : Armand Colin (1955 : *Personal influence*, New York: The Free Press).
- King C. W. et Summers J. O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Consumer Research*, 7, 1, 43-50.
- Klein J. G., Smith N. C. et John A. (2004), Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R. V., Handelman J. M. (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The people choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press.
- Lee M. S. W., Motion J., Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 2, 169-180.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 914-926.
- Marcus A. S., Bauher R. A. (1964), Yes: There are generalized opinion leaders, *Public Opinion Quarterly*, 28, 4, 628-632.
- Myers J. H. et Robertson T. S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 41-6.

- Nair H. S., Manchada P. et Bathia T. (2010), Asymmetric social interaction in physician prescription Bbehavior: The role of opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 47, 5, 883-895.
- Penaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: A conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 123-128.
- Raghuram I., Van den Bulte C. et Valente T. W. (2011), Opinion leadership and social contagion in new product diffusion, *Marketing Science*, 30, 2, 195-212.
- Richins M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.
- Richins M. L. (1984), Word of mouth communication as negative information, *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.
- Richins M. L. et Root-Shaffer T. (1988), The Role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 32-36.
- Rogers E. M., Cartano D. G. (1962), Methods of measuring opinion leadership, *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- Roux D. (2005), Résistance du consommateur : Un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 60-80.
- Roux D. (2009), *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Paris : Economica.
- Roux E. (1978), L'influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire, thèse de doctorat, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Sen S., Gurhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycott, *Journal of Consumer Research*, 28, Issue 3, 399-417.
- Stokburger-Sauer N. E. et Hoyer W. D. (2009), Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 2, 100-115.
- Summers J. O. (1970), The Identity of Women's Clothing fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, Issue 2, pp. 178-185.
- Venkatraman M. P. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship?, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 60-67.
- Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.

Vernette E., Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : Nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.