

**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**

**“TU DEVRAIS BOYCOTTER NESTLE”:
EXPLORATION DU LEADERSHIP D'OPINION
DANS UN CONTEXTE DE RESISTANCE
AUX MARQUES***

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

W.P. n° 958

Mai 2016

*** Ce papier a fait l'objet d'une communication à la 2^{ème} JRMGE à Reims le 1^{er} avril 2016.**

***Etudiante en Doctorat Sciences de Gestion, Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche IMPGT, AMGSM-IAE Aix, CERGAM (EA 4225), Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France*

****Professeur des Universités, AMGSM-IAE Aix, CERGAM (EA 4225), 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

« Tu devrais boycotter Nestlé... » : Exploration du leadership d'opinion dans un contexte de résistance aux marques

Résumé

Cette recherche a pour objectif d'explorer le leadership d'opinion (communications et influences interpersonnelles) dans un contexte de résistance aux marques. Quinze entretiens semi-directifs ont été menés avec des consommateurs qui résistent à au moins une marque. Dans un contexte de résistance aux marques, des facteurs contextuels, individuels et relationnels impactent le leadership d'opinion. Certains facteurs le favorisent : alternatives satisfaisantes à la marque, ouverture d'esprit du récepteur, homophilie perceptuelle et liens forts. Au contraire, d'autres facteurs l'inhibent : peur de l'émetteur d'être jugé négativement et liens faibles. Cependant, les liens forts peuvent inhiber la communication et l'influence, alors que les liens faibles peuvent la renforcer.

Mots clés

Leadership d'opinion, résistance du consommateur, communication interpersonnelle, influence interpersonnelle

« You should boycott Nestlé... » : Exploration of opinion leadership in a brand resistance context

Abstract

This research aims at exploring opinion leadership (interpersonal communications and influences) in a brand resistance context. Fifteen in-depth interviews were conducted with consumers who resist to at least one brand. In a brand resistance context, opinion leadership is impacted by contextual, individual and relational factors. Some factors promote it: satisfying alternatives to the brand, receiver's open-mindedness, perceptual affinity and strength ties. On the contrary, other factors inhibit it: emitter's fear to be judged negatively and weak ties. However, strength ties could inhibit interpersonal communication and influence, whereas weak ties could strengthen it.

Key words

Opinion leadership, consumer resistance, interpersonal communication, interpersonal influence

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

L'influence entre individus sur leurs décisions et leurs préférences a été mise en avant de longue date par les recherches en marketing (Bearden et Etzel, 1982; Burnkrant et Cousineau, 1975; Childers et Rao, 1992; Lazarsfeld et al., 1948). Les deux principaux résultats de l'étude de Lazarsfeld et al. (1948) sont les suivants : les médias ont une influence sur l'opinion de l'audience inférieure à celle des communications interpersonnelles et certains individus appelés « leaders d'opinion » exercent une influence particulièrement importante. Ces individus exercent leur leadership d'opinion en propageant plus d'informations que les autres sur un sujet particulier (King et Summers, 1970), et influencent l'opinion et la décision de leur entourage sur ce sujet (Katz et Lazarsfeld, 2008).

Le leadership d'opinion a notamment été étudié dans un contexte de diffusion dans différents domaines. Ainsi, les leaders d'opinion ont suscité l'intérêt des chercheurs pour leur capacité à diffuser des pratiques de prévention sanitaire (Kelly et al., 1991), des innovations (Iyengar et al., 2011), ou encore des tendances de consommation (Katz et Lazarsfeld, 2008). Or, aucune étude ne s'est penchée sur l'exercice d'un leadership qui serait défavorable à une entreprise, un produit ou une marque, excepté celle de Leonard-Barton (1985) qui conclut à un impact négatif du leadership d'opinion sur la diffusion d'une innovation.

Cette recherche poursuit un double objectif. D'une part, elle vise à contextualiser les théories relatives aux communications interpersonnelles au domaine de la résistance aux marques. D'autre part, elle se propose d'identifier les facteurs ayant un effet sur les deux mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion : les communications et l'influence interpersonnelles. La question de recherche est donc : quels facteurs impactent l'exercice du leadership d'opinion dans un contexte de résistance aux marques ?

Après avoir exposé le cadre conceptuel de la recherche, nous présenterons la méthodologie qualitative adoptée. L'analyse révèle trois types de facteurs impactant l'exercice du leadership : contextuels, individuels et relationnels. Enfin, les résultats font l'objet d'une discussion.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le leadership d'opinion et ses mécanismes sous-jacents

Le leadership d'opinion « suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également une certaine influence du leader

sur les attitudes et les comportements » (Ben Miled et Le Louarn, 1994, p. 26-27). La définition de Ben Miled et Le Louarn (1994) met en exergue les deux mécanismes sous-jacents du leadership d'opinion : la communication et l'influence interpersonnelles. La communication interpersonnelle renvoie à la capacité des leaders d'opinion à donner des informations sur un sujet donné, mais aussi le fait d'être sollicités par leur entourage pour émettre leur opinion à ce sujet (King et Summers, 1970; Rogers et Cartano, 1962). L'influence interpersonnelle renvoie à l'influence régulière des leaders d'opinion sur l'opinion et la décision de leur entourage dans les domaines concernés (Katz et Lazarsfeld, 2008). Traditionnellement, les leaders d'opinion sont utilisés en marketing pour leur capacité de diffusion de nouveaux produits ou de nouvelles tendances de consommation (Iyengar et al., 2011). La seule exception est l'étude de Leonard-Barton (1985) qui révèle l'impact négatif des leaders d'opinion dans l'adoption d'une innovation. Ainsi, l'exercice du leadership d'opinion peut également être néfaste aux entreprises, aux produits, et aux marques. Or, à notre connaissance, aucune étude à ce jour n'a approfondi cette piste. Cette recherche propose donc d'étudier l'exercice du leadership d'opinion dans le contexte de résistance aux marques.

La résistance aux marques

Les relations négatives aux marques ont fait l'objet de nombreuses études. Les chercheurs se sont intéressés au processus identitaire qui conduit les consommateurs au rejet de certaines marques (Banister et Hogg, 2001; Cherrier, 2008), ainsi qu'aux émotions négatives qu'ils éprouvent envers elles (Dalli et al., 2006; Romani et al., 2012; Gregoire et al., 2009). Dans le cadre de l'étude de l'opposition aux marques, la résistance est définie comme l'ensemble des actes qui engagent des individus ou des groupes d'individus dans l'opposition, en vue de mettre en défaite une structure dominante jugée oppressive (Fournier, 1998; Peñaloza et Price, 1993). Les actes de résistance aux marques recouvrent des modalités variées. Ils diffèrent dans leur niveau de violence exprimée (Fournier, 1998), mais également selon leur caractère silencieux ou audible (Roux, 2005), et individuel ou collectif (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2005).

METHODOLOGIE

Afin de répondre à la question de recherche, une étude qualitative a été réalisée. Après avoir présenté la mise en œuvre de la méthode, nous décrivons la procédure de recrutement des répondants ainsi que leur profil sociodémographique, puis nous nous intéressons aux modalités de leur résistance aux marques : marques ciblées, actes et motifs de résistance.

Entretiens semi-directifs et analyse de contenu thématique

La méthode de collecte retenue est l'entretien semi-directif. Centré autour de thèmes précis à aborder, il est une variante de l'entretien non-directif (Evrard et al., 2009). Guidé par les principes d'attention positive inconditionnelle et d'attitude empathique, l'entretien semi-directif prend appui sur un guide d'entretien qui répertorie les différents thèmes à aborder. Le guide d'entretien conçu pour répondre à la question de recherche aborde quatre thèmes : les marques auxquelles le consommateur résiste ; les personnes auxquelles il aurait demandé un avis préalable avant d'entrer en résistance (influence reçue) ; le bouche-à-oreille propagé à ce sujet (influence émise) ; et enfin ses relations passées, présentes et futures aux marques. Ces thèmes ne sont pas introduits dans l'entretien selon un ordre établi à l'avance, mais selon leur degré de proximité avec les thèmes abordés spontanément par l'individu interrogé (Evrard et al., 2009). Les entretiens ont été enregistrés et ont été retranscrits dans leur intégralité. Une première lecture flottante a précédé l'analyse de contenu. L'unité d'analyse retenue est le thème : on parle alors d'analyse de contenu thématique (Bardin, 2013).

Recrutement et profils sociodémographiques des répondants

Quinze entretiens semi-directifs ont été menés. Les répondants ont été sélectionnés sur le critère suivant : ils résistent à au moins une marque. Ils ont été recrutés par différents moyens. Principalement, les interviewés ont été obtenus en faisant appel au réseau personnel. Par ailleurs, des personnes rencontrées dans le cadre d'une étude ethnographique ont accepté d'être interrogées. Enfin, un répondant a été trouvé par « boule de neige » par le biais d'une répondante.

Les répondants – cinq hommes et dix femmes – ont entre 20 et 71 ans (âge moyen de 38 ans) et présentent des situations personnelles et professionnelles variées. La durée des entretiens varie entre 30 et 80 minutes, avec une moyenne de 47 minutes.

Modalités de la résistance aux marques des répondants

Les modalités de la résistance aux marques évoquées par les répondants sont variées. Les marques ciblées appartiennent à diverses catégories. Les marques visées par les actes de résistance appartiennent à des catégories aussi diverses que l'alimentaire (*Nestlé*), l'entretien (*Calgon*), le prêt-à-porter (*Guess*), les cosmétiques (*L'Oréal*), la technologie (*Apple*), le divertissement (*Disney*), la restauration (*McDonald*), la grande distribution (*Carrefour*) ou

bien encore le médical (*Téva*). Les marques citées en illustration ont été mentionnées par les répondants, mais elles ne constituent pas la liste exhaustive des marques évoquées lors des entretiens.

Les modalités de résistance varient en termes d'actes entrepris à l'encontre des marques. Nous différencions des actes de résistance de nature :

- Individuelle et silencieuse : l'évitement de la marque (« *j'évite cette marque (Neslé) autant pour le chocolat que pour tous les produits pour les gamins* », Geneviève, 64 ans).
- Individuelle et audible, s'adressant aux autres consommateurs : le bouche-oreille négatif en face-à-face (« *j'apprends des choses, et j'en parle après autour de moi* », Sophie, 51 ans) ou *online* (« *je publie sur Facebook pas mal de documentaires ou d'article sur le sujet notamment sur certaines marques qui utilisent certains produits, des vidéos* », Ambre, 24 ans).
- Individuelle et audible, s'adressant aux marques : la signature de pétitions (« *quand je vois des pétitions je les signes*», Ambre, 24 ans), l'envoi de courriers (« *on envoyait des lettres en fait, vraiment des lettres, des lettres toutes faites, même dans la rue à Marseille, ça devait être fin mars, on a fait signer ces lettres, déjà pré-remplies, signées nom/prénom, la signature de la personne, et on a envoyé toutes ces lettres au PDG de Aigle.*», Léa, 20 ans).
- Collective et audible : actions réalisées généralement dans le cadre d'associations qui défendent une cause bien précise (« *sauf peut-être une fois je me suis impliqué dans la... dans la... dans la défense des intérêts Palestiniens, je me souviens plus quel... quel organisme qui organisait des informations à l'entrée des grandes surfaces pour expliquer pourquoi, pourquoi boycotter* », Georges, 71 ans).

Le motif de la résistance varie également d'un répondant à l'autre. Trois motifs principaux de la résistance apparaissent (tableau 1).

Le premier motif de résistance est lié à la performance des produits de la marque qui est jugée insatisfaisante. Ce déficit de performance est associé soit à la qualité technique des produits, soit à leur qualité sanitaire. Le deuxième motif invoqué est éthique. Les consommateurs résistent aux marques car ils considèrent qu'elles se comportent de façon non éthique que ce soit sur les plans économique, social, environnemental (nature et animaux), ou encore politique et humain. Enfin, le motif de rejet de la marque peut être identitaire. Dans ce cas, les consommateurs ne s'identifient pas aux consommateurs de la marque.

Tableau 1 : Les motifs de résistance aux marques

Motifs		Verbatim illustratifs
Performance : La performance des produits de la marque est jugée mauvaise	Qualité technique	« En fait moi ce que j’apprécie pas dans le système Apple c’est que c’est un système fermé, par exemple si on télécharge des chansons sur leurs logiciels on peut pas les transformer en mp3 normal pour pouvoir les écouter sur d’autres appareils. » (Geoffrey, 24 ans)
	Qualité sanitaire	« Alors McDonald’s pareil je boycotte, de base je boycottais pour la malbouffe. » (Régine, 60 ans) « Du coup première chose au niveau du diabète et de toutes les implications que ça peut avoir sur l’être humain au niveau de l’obésité, je suis contre Coca-Cola. » (Anna, 25 ans) « On a de plus en plus en fait d’études qui sortent sur par exemple les déodorants qui ont une cause à effet sur par exemple le cancer du sein [...] certains produits qui sont utilisés pour la fabrication de shampooings dans la fabrication des déodorants ou d’autres cosmétiques qui sont dangereux pour la santé » (Ambre, 24 ans)
Ethique : La marque se comporte de façon non éthique	Economique et social	« C’est une entreprise (Nestlé) qui est multinationale [...] Parce qu’ils ont une situation de quasi-monopole, parce qu’ils en profitent... au point de vue économique [...] en fait c’est un terrorisme économique. » (Geneviève, 64 ans) « Ils (Apple) produisent en Chine comme les autres. » (Geoffrey, 24 ans) « Je boycotte Nestlé de base parce que pour moi cette société appauvrit le monde, parce qu’elle a le monopole sur l’eau, sur les produits alimentaires, et ça, ça m’est insupportable. » (Régine, 60 ans)
	Environnemental (nature et animaux)	« Premièrement parce qu’ils (Unilever) font des tests sur les animaux, et ils sont aussi responsables de la déforestation et... Nestlé aussi j’avais vu un reportage, ils pompent l’eau dans des nappes phréatiques, et après ils laissent les... les gens n’ont plus d’eau. Ils polluent la planète. Je suis contre ça. Et je n’achète plus rien. » (Sophie, 51 ans) « Le Nutella ils disent que c’est responsable de la déforestation, on tue des singes, il y a plus de forêts, tout ça pour... ben non moi je suis plus d’accord, j’achète plus. » (Sophie, 51 ans)
	Politique et humain	« En ce qui concerne les produits Israéliens c’est pour des raisons politiques. [...] je m’en tiens au rapport de force inégal qui ne me plait pas. » (Geneviève, 64 ans) « Ils (L’Oréal) ont spolié les biens des juifs pendant la seconde guerre mondiale, et maintenant ils bricolent avec » (Régine, 60 ans).

Identité : Pas d'identification aux consommateurs de la marque	<p>« On en rigolait, il y avait vraiment le clan des Macs. Il y avait toujours dans les classes une dizaine ou une quinzaine d'élèves qui avaient, ben qui avaient tout Mac, ils avaient les i-phones, ils avaient les ordis Mac, et aujourd'hui ils ont sans doute des tablettes... et c'est vrai qu'en plus ils restaient souvent entre eux et que... ben c'est rigolo parce que c'était vraiment la communauté. » (Geoffrey, 24 ans)</p>
---	---

RESULTATS DE LA RECHERCHE

L'analyse thématique fait émerger trois thèmes, correspondant à trois types de facteurs qui ont un impact - soit inhibiteur soit facilitateur - sur l'exercice du leadership d'opinion dans un contexte de résistance aux marques.

Les facteurs contextuels impactant l'exercice du leadership d'opinion

Des éléments contextuels qui ne sont pas directement liés à la personne du leader et à son suiveur, ni à la nature de leur relation, viennent impacter l'exercice du leadership d'opinion. Certains facteurs encouragent la communication et l'influence alors que d'autres les freinent. Les tentatives d'influence sont introduites par des occasions de conversation, comme l'illustre le verbatim ci-après : « *Mais je le fais pas exprès hein ! A l'occasion. Quand je vais au supermarché ou que je fais déguster des choses chez moi, et ... je dis tiens ça c'est une marque qui ... qui fait les mêmes produits que Nestlé et moi je préfère ça.* » (Geneviève, 64 ans). De plus, la conversation démarre souvent à la demande de l'interlocuteur plutôt que de façon spontanée de la part de l'émetteur de l'information : « *Quand on me demande d'en parler j'en parle avec plaisir.* » (Ambre, 24 ans) ; « *j'en parle quand on m'en parle* » (Georges, 71 ans). Ainsi, la conversation au sujet de la résistance à la marque est entamée soit à des occasions bien précises, soit à la demande de l'interlocuteur.

Par ailleurs, la présence d'alternatives satisfaisantes est un facteur qui facilite le refus de consommer la marque. Inversement, l'absence d'alternatives satisfaisantes inhibe le comportement de résistance (tableau 2). Ainsi, les répondants soulignent qu'il est plus aisé d'influencer quelqu'un à résister à une marque s'il existe des solutions de remplacement tout aussi satisfaisantes, voire plus. *A contrario*, si ces solutions sont jugées inférieures, ou dans le cas où aucune alternative n'est identifiée, alors l'influence sera moindre.

Tableau 2 : Présence et absence d'alternatives à la marque

Alternatives		Verbatim illustratifs
Présence de solutions satisfaisantes	Alternatives jugées supérieures	<p>« ... Je sais que je n'achèterai très certainement pas un produit Apple dans les années à venir parce qu'il y en a des moins chers qui répondront certainement à mes attentes. » (Geoffrey, 24 ans)</p> <p>« C'est pour ça que je suis allée plutôt vers Yves Rocher, qui a de très bon produits, que j'ai toujours achetés, moins que L'Oréal par exemple, tu te rends compte que les produits qui sont pas testés forcément sont très bien aussi, même voire mieux. » (Marjorie, 23 ans)</p>
	Alternatives jugées équivalentes	<p>« Mais franchement les marques ça sert à rien, tu vois, en plus on a la chance d'habiter à Marseille où il y a plein de petites boutiques pas chères et tu trouves les mêmes choses, les mêmes produits. » (Myriam, 31 ans)</p> <p>« [...] la marque je l'achète au Biocoop maintenant, je l'achète au Biocoop et franchement quand je fais le rapport qualité prix, c'est une très bonne lessive, et c'est pas plus cher parce que tu en mets moins donc je veux dire le bidon il me dure longtemps... et elle lave très bien. » (Sophie, 51 ans)</p> <p>« Et puis acheter un produit plutôt qu'un autre franchement ça dérange pas beaucoup de monde. Quand y'a un éventail de plusieurs marques on peut très bien le faire. » (Geneviève, 64 ans)</p> <p>« Donc mon mari est désolé parce qu'il ne peut plus pour le 501 (Levi's), on a trouvé une autre marque. Il y a plusieurs autres marques qui ne contribuent pas aux massacres, au génocide des palestiniens, de jean. » (Régine, 60 ans)</p>
Absence de solutions satisfaisantes	Alternatives jugées inférieures	<p>« Je boycotte Revlon, tous les produits Revlon, sauf... Vous savez, je me fais des permanentes, à peu près tous les deux ans. La seule qui est valable, qui n'abime pas les cheveux c'est Revlon. » (Régine, 60 ans)</p> <p>« Mon boycott de Coca-Cola a dû durer peut-être six mois, quand même hein quand j'y pense (rires). Après je suis redevenue accro du Coca zéro et tout ce qui va avec (rires). À force de boire les sous-marques que c'est pas bon ! ... J'ai laissé tomber... » (Myriam, 31 ans)</p>
	Pas de solutions	<p>« Ce qui est plus difficile c'est où ils ont des quasi monopoles. » (Geneviève, 64 ans)</p> <p>« Bon bien sûr il est situé cours Mirabeau donc tous ceux qui vont au cours Mirabeau vont vouloir aller manger là il n'y en a pas d'autres. » (Marc, 46 ans)</p>

Les facteurs individuels impactant l'exercice du leadership d'opinion

Des caractéristiques individuelles propres à la source de l'information - le leader - et à son destinataire ont un effet sur les communications interpersonnelles.

La peur pour la source d'être jugée négativement par les autres au sujet de la résistance apparaît. Ainsi, Geneviève (64 ans) ne veut pas se faire « *traiter d'antisémite* », Geoffrey (24

ans) ne veut pas passer pour « *le donneur de leçons* », et Alicia (27 ans) mentionne « *qu'on va être un peu catalogué comme [...] une bête bizarre, quelqu'un de chelou* ». François (57 ans) pense qu'il « *peut importuner quelqu'un* » en évoquant le sujet. Marjorie (23 ans) parle de « *sujet d'embrouille* » et de « *sujet tabou* ». Ces inhibitions tendent à réduire l'exercice du leadership en décourageant les individus à enclencher un échange d'informations sur la résistance à la marque.

Concernant le destinataire, sa personnalité, son état d'esprit et sa sensibilité à l'influence vont impacter l'exercice du leadership d'opinion. Concernant le fait de parler de la résistance, Anna (25 ans) affirme : « *je le fais vraiment avec des personnes qui ont une ouverture d'esprit* ». De même, Alicia (27 ans) avance : « *moi après je suis convaincue, mais les gens après il faut qu'ils aient le temps, qu'ils soient assez ouverts* ». Cette ouverture d'esprit présumée chez le récepteur de l'information va encourager la communication. Cependant, le phénomène inverse peut également se produire. Dans ce cas l'influence ne peut pleinement s'exercer : « *[...] quand tu commences à en parler, que les gens comprennent pas, qu'ils veulent pas en parler ou qu'ils sont pas du tout réceptifs, tu te dis « mais je vais jamais y arriver quoi, c'est pas possible ».* » (Marjorie, 23 ans).

Les facteurs relationnels impactant l'exercice du leadership d'opinion

Les caractéristiques de la relation entre les deux individus impactent l'exercice du leadership. La recherche met en évidence le rôle de l'homophilie perceptuelle et de la force des liens.

L'homophilie est définie comme le « degré où des dyades d'individus sont semblables sur certains attributs : croyances, valeurs, éducation, statut social... » (Rogers et Bhowmik, 1970, p.525). On distingue l'homophilie sociodémographique qui porte sur des caractéristiques telles que l'âge, la profession, le genre, le niveau d'éducation... de l'homophilie perceptuelle qui renvoie à la similarité de valeurs, goûts, dégoûts et expériences des deux personnes (De Bruyn et Lilien, 2008). Généralement, les schémas de communication tendent à être homophiles (Brown et Reingen, 1987; Rogers et Bhowmik, 1970). De plus, une forte homophilie perceptuelle accroît l'intérêt porté à l'information émise par une source (De Bruyn et Lilien, 2008).

Alors que l'homophilie sociodémographique ne semble pas avoir d'impact, l'homophilie perceptuelle joue un rôle prépondérant dans l'exercice du leadership d'opinion dans un contexte de résistance aux marques. L'analyse révèle une relation positive : la communication et l'influence sur la résistance à la marque seront favorisées si les membres de la dyade – la source et le destinataire – présentent des similarités. A l'inverse, l'exercice du leadership

d'opinion sera inhibé dès lors que les individus affichent des différences. De même, les liens homophiles auront tendance à adopter le même comportement vis-à-vis des marques du fait de leurs similarités en matière de goûts, de valeurs et d'expériences (tableau 3).

Tableau 3 : L'impact de l'homophilie sur l'exercice du leadership d'opinion

Homophilie perceptuelle	Verbatim illustratifs
Expériences	« A l'occasion de notre voyage, on a en parlé quand même avec les gens qui étaient avec nous... ils sont tous un peu d'accord quand on va sur place on se rend compte que c'est vrai. » (Geneviève, 64 ans)
Valeurs : éducation, mode de vie	Education : « Les seuls qui n'ont pas d'iPhone c'est les gens qui ont eu à peu près la même éducation que moi, qui réagissent comme moi [...] Et c'est des gens en fait que j'ai pas besoin de convaincre car ils ont à la base le même... le même comportement que moi. » (Geoffrey, 24 ans) Mode de vie : « I : Et tu as quel type d'auditeurs en fait ? - Essentiellement végétariens... Essentiellement végétaliens ou végétariens puisqu'on est tous d'accord sur le même sujet c'est toujours pareil... » (Ambre, 24 ans)
Goûts : attraits, occupations	Attraits : « J'ai une copine à mon ex belle-mère qui est comme moi, qui est à fond sur les animaux, je sais que elle, elle me soutient vachement. » (Marjorie, 23 ans) ; « Puis après j'ai eu quelques discussions avec des copines qui sont déjà branchées bio et tout ça donc ça m'a aidée à franchir le cap. » (Ambre, 24 ans) Occupations : « Mon mari, je lui fais « non tes amis que tu avais quand tu avais 18 ans maintenant ils sont devenus chasseurs ou ils sont devenus golfeurs [...] » tous ces gens-là je n'ai plus rien à leur dire. » (Régine, 60 ans) ; « Et... elle lit beaucoup... elle écoute aussi beaucoup les émissions comme moi. » (Sophie, 51 ans)

La force des liens impacte également l'exercice du leadership d'opinion dans le contexte de la résistance aux marques. La force des liens est définie comme la « combinaison de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité, et des services réciproques qui caractérisent le lien. » (Granovetter, 1973, p.1361). La littérature met en exergue l'effet positif des liens forts sur l'influence attribuée (Bertrandias et Vernet, 2012) et sur la probabilité de sélection de la source comme référent (Brown et Reingen, 1987 ; Frenzen et Davis, 1990). De plus, ils facilitent la prise en considération de l'information (De Bruyn et Lilien, 2008). Enfin, deux individus entretenant des liens forts ont tendance à afficher des similarités dans leurs comportements de consommation et leurs préférences envers les marques (Brown et Reingen, 1987 ; Goldenberg et al., 2001).

Premièrement, l'analyse appuie la théorie selon laquelle les liens forts sont prépondérants pour faciliter l'exercice du leadership d'opinion. On parlera de la « force des liens forts » pour désigner leur impact positif sur la communication et l'influence. Ainsi, la famille (conjoint(e), parents, enfants) et les amis sont des interlocuteurs privilégiés, comme l'illustrent les *verbatim* ci-après : « *Ben là j'ai mon copain avec qui j'en parle beaucoup.* » (Marjorie, 23 ans) ; « *Alors moi je dis à mes enfants mais pourquoi vous buvez pas ?... J'ai mon fils aîné qui doit beaucoup de Coca-Cola, je lui demande pourquoi tu prends pas du Pepsi Cola ?* » (Régine, 60 ans) ; « *Ma mère me suis, elle fait attention à ce qu'elle achète... vu qu'elle aime beaucoup les animaux aussi et qu'on est très très très fusionnelles* » (Marjorie, 23 ans) ; « *Et après c'est vrai que ça j'en parle avec des amis... Parce que quand je vois qu'ils ont tous des Mac et tout...* » (Geoffrey, 24 ans).

Deuxièmement, les liens faibles impactent négativement l'exercice du leadership d'opinion. La « faiblesse des liens faibles » est le versant opposé de la « force des liens forts » évoquée précédemment. Ainsi, les collègues de travail ou encore les simples connaissances montrent des réticences à l'influence interpersonnelle : « *[...] donc voilà Teva j'ai dit non plusieurs fois, j'ai même montré à ma pharmacienne à Megève [...] quand je lui parle de ces problèmes de marque elle me dit « vous savez moi je travaille essentiellement avec eux »* » (Régine, 60 ans) ; « *par exemple la dernière fois j'ai une collègue de travail qui l'a prise et je lui ai dit « tu devrais éviter » je lui dis « pour moi y'a quelque chose qui cloche », autant c'est juste du thon, y'a pas de conservateur dedans et c'est très bon mais je lui ai dit « tu devrais prendre autre chose [...] ». Et du coup elle l'a quand même pris (rires), elle l'a quand même pris et elle m'a dit « je goûterai et on verra ce que ça donne ». On en a pas reparlé depuis.* » (Claudia, 21 ans).

Si les précédents exemples viennent appuyer la littérature (Brown et Reingen, 1987 ; De Bruyn et Lilien, 2008), l'analyse met cependant en évidence un rôle potentiellement ambigu de la force des liens.

En effet, les liens forts ne favorisent pas toujours l'exercice du leadership d'opinion : ils ne garantissent pas systématiquement le succès des tentatives d'influence : « *j'ai des amis à qui j'ai essayé d'en parler, mais je te dis à pars ceux qui... ça sert à rien d'en parler avec eux, ils s'en fichent [...]* » (Claudia, 21 ans). Par ailleurs, les liens forts peuvent avoir un effet contre-productif et décourager la communication. Ce point rejoint la peur d'être jugé(e) négativement par ses proches : « *et en fait son (sa meilleure amie) jugement m'a fait mal et du coup... du coup depuis j'ai du mal à en parler à des gens qui sont autour de moi [...] En fait c'est plus facile de parler avec des gens que je connais pas qu'avec des gens que je connais.* »

(Anna, 25 ans). La « faiblesse des liens forts » mise en exergue dans le contexte de la résistance aux marques est une configuration inédite dans les processus relationnels en général, et dans l'exercice du leadership d'opinion en particulier.

Enfin, les liens faibles révèlent dans certains cas un impact positif sur l'exercice du leadership d'opinion. L'influence s'opère alors sur des individus avec lesquels le degré d'intimité est faible, voire sur des inconnus : « *J'ai une copine à mon ex belle-mère qui est comme moi [...] et je sais que elle dès que je signe un truc ou quelque chose elle le fait aussi.* » (Marjorie, 23 ans) ; « *ça m'est arrivé de discuter avec un client quand j'étais à Simply, je faisais mes courses et je ne sais pas pourquoi dans un rayon je regardais les dentifrices et il y a quelqu'un qui est venu me voir et qui m'a demandé vous me conseillez quoi alors que moi j'avais rien demandé. Et ouais, je lui ai expliqué et il comprenait et il est parti quoi. Mais... Voilà quoi je ne recommande à personne d'utiliser ce genre de produit, c'est clair.* » (Ambre, 24 ans).

DISCUSSION

Cette recherche apporte un nouveau point de vue sur l'exercice du leadership d'opinion, en l'étudiant dans le contexte de la résistance aux marques. Des facteurs d'ordre contextuel, individuel et relationnel l'impactent. Au niveau contextuel, les occasions de conversation et la présence d'alternatives satisfaisantes aux marques favorisent l'exercice du leadership d'opinion. Concernant les facteurs individuels, on distingue ceux relatifs à la personne de l'émetteur (la peur d'être jugé négativement inhibe la communication) et ceux inhérents au récepteur de l'information (l'ouverture d'esprit favorise la tentative d'influence de l'émetteur). Enfin, les facteurs relationnels (homophilie et force des liens) ont un impact sur la communication et l'influence. Bien que cette recherche appuie les théories relatives aux relations interpersonnelles (impact positif de l'homophilie perceptuelle et des liens forts), elle met en évidence des éléments contre-intuitifs, notamment sur « la faiblesse des liens forts ». De plus, la théorie de la « force des liens faibles » (Granovetter, 1973) prend ici une nouvelle dimension. Alors que Granovetter (1973) soulignait l'importance des liens faibles pour lier plusieurs groupes constitutifs d'un réseau, ici la force des liens faibles se traduit par leur impact favorable aux communications et aux influences interpersonnelles.

Il conviendrait de confirmer ces résultats par une étude quantitative, qui permettra de tester les relations telles que l'effet des variables « force des liens » et « homophilie perceptuelle » sur l'influence des leaders d'opinion dans les comportements de résistance aux marques.

BIBLIOGRAPHIE

- Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, 2^{ème} édition, Presses universitaires de France, Paris, 320p.
- Banister E. N. et Hogg M. K. (2001), "Mapping the Negative Self: From "So Not Me"... to "Just Not Me"", *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.242-248.
- Bearden W. O. et Etzel M. J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September, pp.183-194.
- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), "Analyse comparative de deux échelles du leadership d'opinion : validité et interprétation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.9, Décembre, pp.23-51.
- 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*, Vol.27, Mars, pp.33-57.
- Brown J. et Reingen P. H. (1987), "Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, December, pp.350-362.
- Burnkrant R. E. et Cousineau A. (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, December, pp.206-215.
- Cherrier H. (2008), "Anti-consumption Discourses and Consumer-resistant Identity", *Journal of Business Research*, Vol.62, February, pp.181-90.
- Childers T. L. et Rao A. R. (1992), "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, September, pp.198-211.
- Dalli D., Romani S. et Gitri G. (2006), "Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp.87-95.
- De Bruyn A. et Lilien G. L. (2008), "A Multi-stage Model of Word-of-mouth Influence through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, September, pp.151-163.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^{ème} édition, Editions Dunod, 703p.
- Fournier S. (1998), "Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implication in the Marketing Domain (Special Session Summary)", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, N°1, pp.88-90.
- Frenzen J. K. et Davis H. L. (1990), "Purchasing Behavior in Embedded Markets", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, June, pp.1-12.
- Goldenberg J., Libai B. et Muller E. (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth", *Marketing Letters*, Vol.12, August, pp.211-223.

- Granovetter M. S. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol.78, May, pp.1360-1380.
- Gregoire Y., Tripp T. M. et Legoux R. (2009), "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Consumer Revenge and Avoidance", *Journal of Marketing*, Vol.73, November, pp.18-32.
- Iyengar R., Van den Bulte C. et Valente T. W. (2011), "Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion", *Marketing Science*, Vol.30, December, pp.195-212.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (2008), *Influence personnelle : Ce que les gens font des médias*, Armand Colin, Paris, 416p.
- Kelly J. A., St Lawrence J. S., Diaz Y. E., Stevenson L. Y., Hauth A. C., Brasfield 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*, Vol.81, February, pp.168-171.
- King C. W. et Summers J. O. (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, February, pp.43-50.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New-York.
- Leonard-Barton D. (1985), "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, pp.914-926.
- Peñaloza L. et Price L. L. (1993), "Consumer Resistance: A Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, N°1, pp.123-128.
- Rogers E. M. et Bhowmik D. K. (1970), "Homophily-heterophily: Relational Concepts for Communication research", *Public Opinion Quarterly*, Vol.34, N°4, pp.523-538.
- Rogers E. M. et Cartano D. G. (1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership", *Public Opinion Quarterly*, Vol.26, Autumn, pp.435-441.
- Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2012), "Emotions that Drive Consumer away from Brands: Measuring Negative Emotions toward Brands and their Behavioral Effects", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.29, March, pp.55-67.
- 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.