

Identification et caractérisation de différents types de boycott par des méthodes d'Analyse de Données

Henri Ralambondrainy*, Marinette Amirault-Thébault **

* LIM, Université de la Réunion, ralambon@univ-reunion.fr,

** CEREGE, IAE de Poitiers, MThebault@iae.univ-poitiers.fr

Introduction Un courant de recherche en marketing s'est développé récemment sur la résistance du consommateur avec une approche essentiellement qualitative, Roux (2007). Le boycott du consommateur a été parmi les premiers comportements de résistance étudiés et fait partie des formes les plus radicales et les plus visibles. Différents outils, comme les modèles structuraux à variables latentes, sont envisageables pour la construction d'un modèle de boycott. Nos travaux se distinguent de ces approches globales, par un point de vue plus segmentaire qui permet d'aller au-delà d'une conception monolithique du boycotteur.

Les données Dans une optique marketing, le boycott est étudié sous l'angle d'une consommation, le modèle a la forme : *Déterminants du boycott* → *Démarche de boycott*. Au niveau des déterminants, outre les variables sociodémographiques classiques, nous aurons recours aux concepts de valeurs et de personnalité. Au niveau de la démarche, on retrouve cette dualité cognitif/affectif avec les attributs d'une part, la transaction d'autre part. Les premiers correspondent à la façon dont le boycott est mis en oeuvre par le consommateur, aux caractéristiques qu'il choisit. Quant à la transaction, elle renvoie à la façon dont le consommateur s'adresse à la cible, le boycott étant une communication ascendante du consommateur vers l'entreprise. Pour décrypter ce dialogue, nous utilisons l'Analyse Transactionnelle. L'enquête a porté sur 250 personnes, en 1998, à Lyon et dans sa banlieue où se déroulait un boycott contre le tronçon du périphérique. Elle comporte 79 questions pour la rubrique "démarche" et 65 pour "déterminant".

Analyse Les données initiales sont soumises à une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (Figure 1) puis sur un nombre réduit de facteurs, une Classification Ascendante Hiérarchique de Ward est appliquée suggérant une partition qui est ensuite consolidée par l'algorithme k-means. **La partition dite "Démarche"** est constituée de 6 classes. Ainsi l'interprétation de la classe C3 (effectif 28, 11%) permet de la qualifier de "Hyperactif-Prosélyte". Ils suivent très souvent les mots d'ordre, boycottent le plus possible de produits et d'entreprises pour intensifier la contagion. Ils participent très activement aux manifestations, leur propension à boycotter à l'avenir est très forte. Ils sont très prosélytes. S'ils boycottent sans mot d'ordre, ils ont le sentiment de faire partie d'un mouvement collectif principalement local. Leur objectif est toujours de dissuader l'organisation de faire quelque chose qu'ils réprovent. **La partition "Déterminant"** comporte 7 classes. La classe D2 (effectif 17, 7%) est dite "Négatif-Critique".

Typologie des démarches de Boycott

Ils ne s'intéressent ni à la sécurité (paix, vie confortable), ni à l'accomplissement (beauté, épanouissement). Seule la vie passionnante est fortement valorisée. Ils sont critiques et jugent pas importantes les valeurs comme imaginatif, ambitieux, courageux, affectueux. Ils ne sont pas tournés vers les autres car ils n'attachent pas d'importance à indulgent, serviable, affectueux. Au niveau personnalité, ils sont très agressifs. Ils se sentent impuissants face aux produits défectueux, mais pensent qu'écrire des lettres de réclamation est utile. Ils souffrent du sentiment de manque d'éthique des entreprises. Ils sont négatifs contre tout, opposants systématiques. **Les facteurs déterminant la démarche de boycott.** La qualité d'une liaison : Déterminant $j \rightarrow$ Démarche i est mesurée par : $LIFT_{j \rightarrow i} = \frac{P(\text{Démarche}=i | \text{Déterminant}=j)}{P(\text{Démarche}=i)}$. les liaisons les plus significatives ($LIFT_{j \rightarrow i} > 1,5$) sont retenues comme : $D2 : \text{Négatif-Critique} \mapsto C3 : \text{Hyperactif-Prosélyte}$ ($LIFT_{D2 \rightarrow C3} = 1,8$). Ils dénigrent tout et sont très agressifs, boycottant le plus grand nombre possible de produits et d'entreprises, ils font preuve d'un degré d'activisme fort.

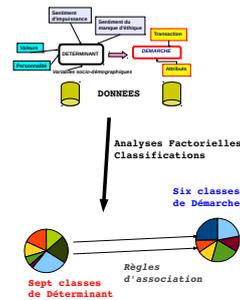


FIG. 1 – Analyse de la démarche de Boycott

Conclusion Cette étude a montré l'intérêt d'une démarche d'extraction de connaissances fondée sur la classification et les règles d'association par rapport à l'utilisation de méthodes linéaires que nous avons précédemment appliquées sur l'ensemble de l'échantillon.

Références

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing* 22.

Summary

We propose a model which explains the various types of boycott, an individual and collective consumer resistance, using Data Mining methods.