

**LES EFFETS DU BAO NEGATIF SUR LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR DES  
PRODUITS VERTS**

**Inès ISMAIL**  
Doctorante  
UFR Culture et  
communication /  
Université Paris 8-  
FRANCE  
[ines\\_aeneas@outlook.fr](mailto:ines_aeneas@outlook.fr)  
42 Rue Daguerre Denfert  
Rochereau  
75014 Paris-France ;  
+33 (0) 699982582

**Souheila AYOUN**  
Doctorante chercheuse  
Faculté des sciences  
économiques,  
commerciales et  
sciences de gestion  
Université Constantine  
2 Abdelhamid Mehri -  
ALGERIE  
[Souheila.ayoun@gmail.com](mailto:Souheila.ayoun@gmail.com)

**Tarek ABDELLATIF**  
Academic Member of  
the ECGI  
European Corporate  
Governance Institute  
Consultant Expert in  
Marketing Strategy  
A.2.W.M, Vanves;  
France  
[tarlatif@yahoo.fr](mailto:tarlatif@yahoo.fr)

**LES EFFETS DU BAO NEGATIF SUR LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR DES  
PRODUITS VERTS**

**RESUME :** De nos jours, la consommation verte est devenue une nécessité que doit adopter le consommateur afin d'améliorer sa qualité de vie. Cela n'est pas toujours évident pour les producteurs de produits verts (PV) qui font face à la diffusion d'opinions divergentes notamment celles des leaders de résistance. Ce papier de recherche vise à démontrer l'effet du BAO négatif sur la consommation de PV tout en dévoilant le rôle des leaders de résistance. Les résultats ont montré que le BAO négatif se diffuse plus que le BAO positif, et freine la consommation des PV. Aussi, que la diffusion des opinions négatives ne se limite pas aux leaders de résistance, le consommateur classique peut en être la source. Ces mouvements de résistance ont un impact important sur la réduction de la taille du marché des PV en Tunisie.

**MOTS-CLES :** BAO négatif, résistance, leader d'opinion, consommateur de produits verts, consommation verte.

**THE EFFECTS OF NEGATIVE WOM ON GREEN PRODUCTS CONSUMER  
RESISTANCE**

**ABSTRACT :** Nowadays, green consumption has become a necessity to be adopted in order to improve the consumer's quality of life. This is not always easy for producers of green products (GP) facing the distribution of differing opinions including those of resistance leaders. This research paper aims to demonstrate the effect of negative WOM on the GP consumption while revealing the role of resistance leaders. The results showed that the negative WOM is more quickly diffused than the positive WOM, and inhibits the consumption of GP. Also, the dissemination of negative opinions is not limited to the resistance leaders, the classic consumer can be the source. These resistance movements have a significant impact on reducing the size of the GP market in Tunisia.

**KEYWORDS:** Negative WOM, resistance, opinion leaders, consumers of green products, green consumption.

## INTRODUCTION

Dans ces dernières décennies, protéger et respecter l'environnement fait partie des vifs sujets qui attirent les intérêts de certaines populations et stimulent leur souci de préserver et améliorer le cadre de vie pour les générations actuelles et les générations futures. Aujourd'hui, La Pollution est un grave problème environnemental mondialement étendu qui touche aussi bien les pays développés que les pays en voie de développement. En fait la gravité de ce problème réside dans les conséquences néfastes sur la santé puisqu'elle augmente le fardeau de la maladie, réduit l'espérance de vie ainsi que la qualité globale de vie d'un pays, non seulement par les déchets des usines mais aussi par la production de produits non respectueux de l'environnement et de la santé de l'être humain.

Les conséquences de ces produits conventionnels ont conduit les industriels à revoir leurs systèmes de production par l'apport de nouvelles méthodes et technologies qui permettent de réduire les dégâts environnementaux causés par la production des usines, mais aussi de présenter une offre qui contient un minimum de composants chimiques et surtout pas nuisible au bien-être de l'individu. Cette offre est connue sous le nom de « produits bio » dans le secteur alimentaire et cosmétique, dont le terme scientifique le plus général est Produit Vert (PV). En effet, depuis les années 70 et surtout dans les années 90 en raison des préoccupations environnementales et de la société, la focalisation sur l'importance des produits verts a été de plus en plus importante chose traduite par la croissance rapide de la recherche dans ce domaine.

L'orientation environnementale actuelle a poussé les pays du monde entier à améliorer leur politique de développement durable y compris les pays en voie de développement, notamment la Tunisie. Selon Hartmann et Ibanez (2006), la plupart des pays en voie de développement sont en train de

prendre des initiatives pour promouvoir les marchés verts dans le but de développer un lieu de vie durable. Ces initiatives couvrent la prestation de solutions plus écologiques et plus propres aux consommateurs basés sur des segments sociodémographiques.

Aujourd'hui, les préoccupations sociales et environnementales jouent un rôle important sur les décisions d'achat des consommateurs (Prothero, 1996 ; Menon et al, 1999). Les consommateurs se rendent compte de l'impact direct qui peut avoir lieu avec leurs comportements d'achat sur l'environnement. Par conséquent, la tendance à acheter des produits verts a considérablement augmenté de nos jours. Selon Laroche et al. (2001, p. 503), «en tenant compte de cette nouvelle situation menaçante les clients prennent en considération les questions environnementales lors de l'achat (par exemple, vérifier si le produit est emballé dans des matériaux recyclés) et achètent seulement les produits écologiquement compatibles (par exemple peinture biodégradable, laque pour cheveux sans CFC ou filtres à café non blanchis)

Cette tendance d'achat vert a favorisé le revêtement d'un nouveau segment de consommateurs connu en tant que consommateurs verts ou "consommateur vert". Or, tous les consommateurs n'expriment pas un comportement positif face aux produits verts. En effet, des signes de résistance sont présents dans le marché des PV, ce qui crée des difficultés de commercialisation auxquelles font face les producteurs et les enseignes de distribution. Il est évident que ces réticences ne sont pas lors de propagation des opinions positives mais plutôt lors d'un BAO négatif qui peut impliquer une résistance du consommateur de PV.

Il est à noter que grâce à l'avancement technologique que voit le monde d'aujourd'hui et la vitesse à laquelle se propage l'information d'un bout à l'autre du globe, en plus du développement de l'internet et des

réseaux sociaux : un simple avis d'un internaute peut avoir une influence sur le choix de consommation des individus. Ainsi, le Bouche-à-Oreille ou encore le BAO ne se limite plus à la rencontre physique. Cela peut aller à l'encontre de l'adoption des PV avec la vitesse de propagation des opinions négatives et la mobilisation des leaders d'opinion. De ce fait, la résistance du consommateur provoque des défaillances dans la commercialisation du produit ou service. Plus précisément, les communautés virtuelles stimulent l'adoption et/ou la résistance des produits et services et constituent une force principale qui gouverne leur choix (Elberse & Eliashberg, 2003 ; Arndt, 1967). Il est important de préciser que dans les ouvrages, il n'y a pas de distinction qualitative entre le B.A.O négatif et le BAO positif conceptualisée dans son impact sur la résistance du consommateur des PV (Elberse & Eliashberg, 2003 ; Mahajan, Muller & Kerin, 1984 ; Midgley, 1976). Cependant, les travaux de Herr et al. (1991) et ceux de Richins (1999) indiquent que les interactions négatives sont plus fortes et sont associées à un taux de diffusion plus élevé.

Ainsi, cette étude tente d'étudier l'effet du BAO négatif comme facteur affectant la consommation verte d'où la question centrale de notre recherche suivante :

**« Quel est l'impact des opinions négatives des leaders d'opinion sur la résistance face à la consommation des produits verts et leurs effets sur la taille de marché ? »**

Il est primordial de s'interroger également sur le processus viral de cette transmission d'opinion négative et d'étudier comment ces graines de résistances peuvent-elles réduire le marché des PV. Ainsi, nous proposons les questions intermédiaires suivantes qui soutiennent notre question centrale :

- Comment les leaders de la résistance affectent-ils le marché des PV?

- Quel rôle jouent les autres consommateurs dans la présence d'opinion par rapport aux leaders de la résistance ?
- La propagation du B.A.O négatif se fait-elle d'une manière beaucoup plus rapide que celle de le B.A.O positif face à la consommation de PV ?
- Comment peuvent réagir les consommateurs des PV face à l'effet de leaders de la résistance?

Le présent papier examine donc l'influence des leaders d'opinions négatives sur la consommation de Produits Verts. Dans ce cas, il est nécessaire pour nous de comparer les effets du BAO positif et le BAO négatif. Par conséquent, nous présenterons dans cette étude le cadre théorique de la recherche et les hypothèses de recherche à étudier en premier lieu. Ensuite, nous exposerons notre modélisation, la méthodologie de la recherche à suivre et les résultats obtenus en deuxième lieu. Finalement, nous terminerons par la conclusion, en mettant en évidence les différentes limites de la recherche.

## **1. CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE**

Le contexte théorique de notre étude a été essentiellement construit sur la propagation du BOA positif et négatif et sur l'influence des leaders de résistance dans l'adoption des produits verts. Il est intéressant donc, de savoir avant tout que le produit vert est défini comme le produit qui a un impact minimal sur l'environnement naturel résultant de ses matériaux, sa production, son utilisation ou sa destruction/jet - aussi bien qu'il satisfait le plus habituellement possible les conditions conceptuelles telles que la performance, le design, le coût, etc. (Smith, Roy, & Potter, 1996). Par ailleurs, Le consumérisme vert est défini comme étant «les décisions d'achat et de non-achat effectués par les consommateurs, en

fonction, au moins en partie, des critères environnementaux ou sociaux » (Peattie & Charter, 2003, p. 118). Ainsi, nous allons, en premier lieu, nous focaliser sur les aspects du BAO, et en second lieu sur l'influence des leaders d'opinions sur les consommateurs. Nous allons aussi nous intéresser aux leaders de résistance et à leurs influences sur la consommation des produits verts.

### **1.1. Le BAO : Source de résistance**

Selon la théorie de la diffusion, l'adoption des nouveaux produits est perçue comme un processus composé de deux forces. Les travaux de Rogers (2002) et de Mahajan, Muller et Wind (2000) présentent ces deux forces par des forces extérieures, qui se composent de l'effort marketing (ex : la publicité, la force de vente) et des forces internes composées d'interaction entre les consommateurs (ex : B.A.O, imitation, externalité). Ces forces internes constituent l'un des fondements majeurs dans la propagation de l'information concernant les produits verts. Le bouche-à-oreille est alors défini selon Silverman (2001) en tant qu' « une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie, qui offre les services ou les produits dans un médium perçu aussi comme indépendant de l'entreprise. Le BAO est alors produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur ». De son côté, Westbrook (1987) le définit comme étant : « un comportement post-achat, consistant à la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs ». Les chercheurs dans ce domaine soulignent que la communication de BAO a fait la preuve tant de son impact sur le marché que sur le rôle persuasif qu'elle a sur le consommateur (Stambouli & Briones, 2002). En effet, Voss,

Parasuraman & Grewal (1998) ont démontré dans leur étude que 80% des décisions d'achats des consommateurs étaient influencées par le BAO ou par les recommandations directes. Ce phénomène a été abordé par les chercheurs autant dans sa forme positive que négative (Voss, Parasuraman & Grewal, 1998). Nous discutons ces deux types de BAO dans ce qui suit.

#### **1.1.1. B.A.O Positif**

Vu que la consommation des produits verte est un concept nouveau, les individus n'hésitent pas à chercher des informations pour évaluer l'utilité prévue de ces produits ainsi que leurs conséquences, auprès des personnes qui les ont déjà adoptés. Par le moyen du B.A.O, Les détenteurs de l'information et les demandeurs se lancent dans une interaction informationnelle. Les travaux de Rogers (1995), affirment l'existence de deux types de parties au sein de cette interaction, certains tentent d'influencer le comportement d'achat des autres consommateurs, alors que d'autres cherchent des conseils concernant les produits à consommer. Bien que les efforts de marketing soient un moyen rentable pour faire prendre conscience au consommateur sur la consommation de PV, les communications interpersonnelles sont perçues, selon Herr et al (1991), comme une source d'information plus crédible, ayant plus d'impact sur la volonté de consommation d'un produit par les individus lors de la prise de décision. En effet, l'intérêt particulier accordé à ce phénomène par les chercheurs et les praticiens en marketing s'explique par l'importance de ce dernier, dans la formation des attitudes (Bone, 1995), des attentes (Zeithaml & Bitner, 1996) dans un contexte de prise de décision (Burzynski & Bayer, 1977; Herr et al., 1991 ; Bone,1995), dans la réduction du risque lié aux décisions d'achats (Murray, 1991), dans le succès du prestataire de service et la qualité du service rendu (Berry & Parasuraman, 2004), sur la

satisfaction (Bone, 1995; Anderson, 1998) sur le niveau de confiance (Bergeron, Ricard & Perrien, 2003) ou sur le succès d'un produit ou un service (Godes & Mayzlin, 2004). Les études de Brown et Reingen (1987) ont montré que le B.A.O est l'un des facteurs les plus influents sur l'attitude des consommateurs lors des décisions d'achat. Cet auteur insiste sur l'efficacité du B.A.O par rapport aux moyens de vente traditionnelle telle que la publicité dans les journaux, les magazines, ou la radio.

### 1.1.2. *B.A.O Négatif*

Les ouvrages de marketing accordent peu d'attention à la forme négative du B.A.O. Le développement de ce dernier peut aller de l'insatisfaction à l'égard d'un produit spécifique à une opposition totale d'en consommer. Plusieurs chercheurs ont remarqué que les consommateurs réagissent d'une manière moins enthousiaste, lors du lancement de nouveaux produits (Rogers, 1995) tels que les produits verts qui présentent pour le consommateur un nouveau mode de consommation à la différence du produit conventionnel. Cela est dû au manque de connaissances sur les usages, les valeurs et les bienfaits du produit vert, comme tout produit nouveau, les empêchant de s'engager dans toute décision d'adoption, et par conséquent ça peut induire à la génération d'une vague d'informations négatives sur ce produit. D'autres parts, East, Hammond & Wright (2007) ont constaté que les consommateurs semblent accorder plus d'attention sur les informations négatives lors de l'évaluation d'un produit. Cependant, Van Eck, Jager & Leeflang (2011) considèrent que cette évaluation négative induit à la résistance au changement par le fait que les gens sont réticents à abandonner le familier et se méfient de l'inconnu.

L'insatisfaction à l'égard des produits découle généralement de la performance inadéquate par rapport aux attentes. Ainsi, l'insatisfaction peut induire à trois types de comportements : (1)

“quitté ” ou l'interruption de l'achat, (2) “voix” ou une plainte contre le fabricant, et (3) B.A.O négatif (Richins, 1999 ; Watkins & Liu, 1996). Herr et al (1991) affirment que les informations négatives ont une grande influence sur les consommateurs par rapport à l'effet positif du B.A.O. En d'autres termes, les consommateurs octroient leurs intentions aux informations négatives qui sont perçues comme plus informatives que les autres. En outre, le B.A.O négatif se caractérise par une vitesse de propagation très élevée. En effet, si l'interaction entre le B.A.O positif et le BAO négatif est plus complexe qu'une simple rivalité de forces, avec des résultats contre-intuitifs qui peuvent s'ensuivre. Cette complexité a été reconnue par Midgley (1976), qui a présenté une première tentative d'intégrer le B.A.O négatif dans un modèle de diffusion, en utilisant des équations différentielles pour exprimer un comportement complexe et calculer les taux des rejets du marché.

D'autre part, plusieurs chercheurs lient les effets du BAO au comportement. Dans ce sens, Oliver (1997, p. 28) décrit les intentions comportementales comme «une susceptibilité probable à s'engager dans un comportement». De même, Ajzen (1991) et Ajzen, Czasch & Flood (2009) ont affirmé que les intentions des consommateurs sont des indicateurs de leur habilité d'effectuer un certain comportement. Or, l'intention comportementale d'un individu peut être favorable ou défavorable. Dans ce sens, une étude plus approfondie de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) a conduit au fait que les intentions comportementales qu'elles soient favorables ou défavorables, correspondent à ce qui suit : (1) l'intention de proposer des recommandations positives/négatives (BAO), (2) la volonté/le refus de payer un prix élevé pour un produit spécifique et (3) l'intention de racheter/interrompre l'achat du produit.

Ces recherches antérieures ont été conduites de façon générale car dans la littérature existante, il n'y a pas eu d'

études affirmées concernant l'effet du BAO négatif sur le comportement de résistance des consommateurs face aux PV. Une seule étude jusqu'ici, de Lee, Hsu, Han & Kim (2010) dans laquelle ils ont exploré la perception des consommateurs envers les hôtels verts se basant sur les principaux résultats de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) précités. Les conclusions de leur étude ont confirmé que l'image globale d'un hôtel vert améliore favorablement les intentions comportementales comprenant le BAO, l'aptitude à payer plus et l'intention de revisite. Une conclusion exceptionnelle dans leur étude est que les intentions comportementales sont plus condensées dans le BAO plutôt que dans les autres résultantes.

Ainsi, d'après ces constats, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes :

**H<sub>1</sub>** : Dans la consommation de PV, il n'y a pas de différence significative dans la propagation du B.A.O négatif et le B.A.O positif.

**H<sub>2</sub>** : Il n'y a pas de différence significative des effets du B.A.O négatif et le B.A.O positif sur les décisions d'adoption et d'achat des produits verts.

## ***1.2. Les acteurs de résistance de la consommation verte***

En plus de la propagation des opinions négatives par voix de bouche-à-oreille, il est constaté par les chercheurs que cette propagation n'est pas toujours involontaires ni source du simple consommateur. Haywood (1989) et Verette et Flores (2004) adoptent une différente perception du BAO et confirment qu'il s'agit d'un processus géré par une communication formelle par les entreprises et ses représentants. Ceci est possible grâce aux leaders d'opinion et aux leaders de résistance qui constituent une source d'information privilégiée et une force de diffusion qui les rend surtout un

facteur d'influence des décisions de consommation et d'adoption.

### ***1.2.1. L'influence des leaders d'opinion***

Des recherches ont montré que le leader d'opinion est considéré par son entourage comme une source d'information personnelle et crédible (Verette, 2007). A cet effet, les avis de leaders sont recherchés par des acheteurs potentiels lors de l'achat, plus particulièrement pour les produits dont l'achat est impliquant (Goldsmith & Hofacker, 1991) ou pour les produits dont les tendances d'achat sont instables tels les PV. Ces leaders, influencent ainsi le processus d'adoption des produits via leurs communications interpersonnelles avec leur entourage et par la diffusion d'une information spécifique (Childers, 1986). Ces derniers sont décrits comme "les gens les plus influents" dans le réseau social, les personnes ayant le plus grand nombre de fidèles, "les modèles d'attitudes", qui déterminent les changements de comportement, et les individus qui sont liés à un nombre relativement grand de différents réseaux sociaux (Valente, 1995 ; Venkatraman, 1990).

Bien que les leaders d'opinion ne soient pas des leaders officiels, c'est leurs caractéristiques qui incitent les autres à les écouter, demander leurs conseils, imiter leur comportement (Rogers, 1995). Leur influence vient de leur force de persuasion et leur association avec multiples réseaux sociaux. Ces leaders sont alors perçus comme ayant une meilleure connaissance des produits et familiarité avec les catégories des produits, en raison de leur exposition prolongée à toutes les formes de communication externes. Ces derniers sont plus inventifs et ont un statut socio-économique plus grand, un niveau de scolarité plus élevé et une meilleure individuation publique. Malgré plusieurs tentatives de profiler les leaders d'opinion, il est intéressant de noter qu'il n'y a aucune preuve qui généralise l'opinion des leaders

: le trait tend à varier selon le type de produit et la situation. Cependant, il y a un soutien d'avis cohérent selon lequel les leaders d'opinion maintiennent une position centrale dans le système social, avec la capacité et la volonté de fournir des conseils et de l'information sur les différents produits. Il est donc évident de déduire, qu'en influant l'attitude et les changements de comportement des membres de leurs réseaux sociaux et en initialisant la diffusion d'information en dehors de leur groupe social immédiat, les leaders d'opinion jouent un rôle crucial dans la détermination du destin ou le sort des produits verts. Dans ce cas-là, il est à se demander de l'avenir des PV si les leaders d'opinions s'engageraient à en diffuser des informations négatives.

### 1.2.2. *Les leaders de la résistance*

Selon Rogers (1995), les leaders d'opinion peuvent participer à l'adoption des produits, ou à l'opposition au changement impliqué dans le processus d'adoption. Les études de Lam et Schaubroeck (2000), considèrent ces leaders d'opinion comme des obstacles possibles à l'adoption des produits. Dans de tels cas, ces leaders sont ceux de la résistance qui diffusent des informations négatives et empêchent l'adoption de ces produits. En effet, des études ont montré que les personnes qui ont tendance à diffuser des B.A.O négatifs et inhibent l'adoption des produits sont similaires dans leurs traits à des leaders d'opinion: ils ont des liens sociaux plus solides, un statut socio-économique plus élevé, et ils sont plus actifs dans les organisations formelles et les groupes sociaux (Richins, 1999 ; Watkins & Liu, 1996 ; Knight & Warland, 2004). Il est plausible de supposer que les leaders de la résistance peuvent être des experts qui forment une attitude résistante à un stade très précoce dans le lancement de produit, et génèrent un B.A.O Négatif. D'autre part, des études ont révélé que le flux d'informations est bilatéral : de leaders à leurs adeptes, et vice versa (Venkatraman, 1990 ; Gilly et

al., 1998). Ainsi, l'information est partagée par tous les membres et leurs contacts, mais les leaders d'opinion se caractérisent par un plus grand nombre de contacts avec lesquels ils partagent leurs informations. Par conséquent, la résistance peut être le résultat d'une exposition à des efforts de marketing, B.A.O Positif ou BAO négatif, ou la combinaison des trois.

Il n'existe pas dans la littérature existante des études qui abordent l'influence des leaders d'opinion ou de résistance sur les consommateurs de PV, d'où notre intérêt à étudier cette relation. Dans ce présent papier nous nous sommes prêtés à explorer l'influence du BAO négatif émis par les leaders de résistance sur l'adoption probable des produits verts par les consommateurs. Ce qui nous pousse à supposer les hypothèses ci-dessous :

**H<sub>3</sub>** : Malgré le B.A.O négatif émis par les leaders de résistance, certains consommateurs maintiennent leurs décisions d'adoption des produits verts.

**H<sub>4</sub>** : Il n'y a pas de différence significative sur la taille d'un marché des produits verts qui est soumis au B.A.O Négatif.

## 2. LA MODALISATION DE LA COMPLEXITÉ

Les systèmes complexes, selon Waldrop & Gleick (1992) sont généralement définis comme des systèmes qui se composent d'un grand nombre de personnes ou d'entités en interaction qui génèrent en fin de compte un comportement global, visible sur une grande échelle ; bien que les interactions dans beaucoup de ces systèmes adaptifs puissent être simples. Des systèmes peuvent permettre l'émergence de tendances qui sont par ailleurs difficiles à prévoir, difficiles à suivre de façon empirique, et souvent il est presque impossible de les analyser analytiquement. Plusieurs disciplines, y compris la physique, la biologie et l'écologie, ont développé des théories et des méthodes

pour étudier comment les systèmes complexes évoluent. Également l'attention a été portée sur l'analyse des systèmes complexes dans le domaine des sciences sociales, qui reconnaissent la complexité inhérente de nombreux systèmes tels que les organisations (Abrahamson & Rosenkopf, 1997 ; Anderson, 1998), et les marchés (Goldenberg, Libai & Muller, 2002 ; Bhargava, Kumar & Mukherjee, 1993 ; Valente & Davis, 1999). La force des études de systèmes complexes, selon Bridges, Coughlan et Kalish (1991) réside dans leur capacité à lier les phénomènes micro et macro sociaux et à capturer les détails sous-jacents du comportement visible pas encore expliqué. En outre contrairement aux modèles de diffusion basés sur des données antérieures, les modèles de micro représentation peuvent être utilisés lors du lancement de produits pour prévoir les futures ventes (Bhargava, Kumar et Mukherjee, 1993). Pour cela nous avons porté notre choix sur cette méthode afin de pouvoir démontrer l'effet du BAO négatif propagé par les leaders de résistance sur l'adoption des PV et par conséquent sur la taille du marché.

### 2.1. *Modèle de la dynamique des leaders de la résistance*

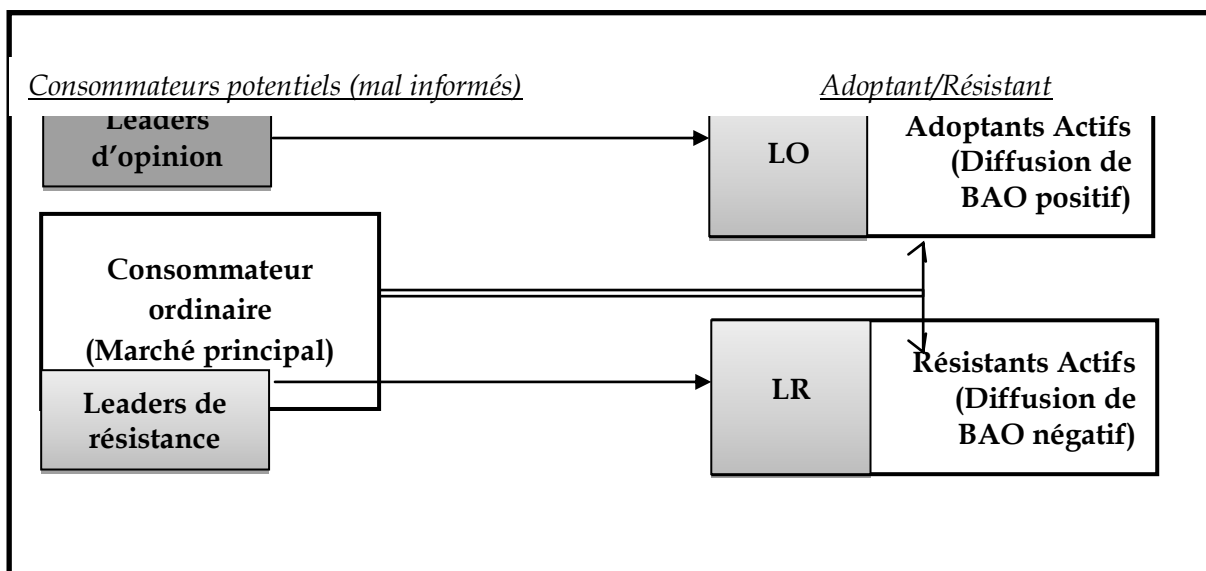
Dans la présente étude, nous utilisons un modèle fondé sur les conclusions tirées des ouvrages de diffusion, qui étend le modèle des automates cellulaires décrits ci-dessus de trois façons :

- a. Des consommateurs peuvent intégrer le groupe des

consommateurs qui ne sont pas leurs voisins adjacents. Midgley (1976) explique pourquoi les réseaux de communication sont plus aléatoires que prévu.

- b. Sur un marché unique et homogène, les consommateurs de notre modèle peuvent appartenir à l'un des trois groupes suivants : les leaders d'opinion, les leaders de résistance ou le principal marché des consommateurs (marché habituel). La différence entre les deux types de leaders, d'une part, et le marché principal, d'autre part, est exprimée par le nombre et l'intensité des liens sociaux qu'ils maintiennent : les leaders interagissent avec plus de personnes, et leurs interactions ont plus d'influence (Rogers, 1995 ; Valente 1995 ; Venkatraman, 1990).
- c. Les consommateurs (dans tous les groupes) peuvent être dans l'un des trois états (non informé, adoptants et résistants), plutôt que dans deux états possibles (les adoptants et les non-adoptants).

Par conséquent, les consommateurs non-informés ne propagent pas le B.A.O Positif, tandis que les résistants propagent le B.A.O Négatif, ce qui est fondé dans les ouvrages (Mahajan, Muller & Kerin, 1984 ; Midgley, 1976). Le modèle suivant tiré des travaux de Moldovan & Goldenberg (2004) donne une schématisation des diffusions du BAO incluant les différents groupes de consommateurs expliqués plus haut.





**Figure. 1 - Organigramme du modèle de représentation des groupes de consommateurs et les processus de diffusion du BAO.**

## **2.2. *Identité sociale des leaders de résistance***

Selon les travaux de Reicher, Haslam & Hopkins (2005) sur l'identité sociale et les dynamiques du leadership les leaders et les adeptes sont dépendants de la nature de la réalité sociale, d'où la définition des catégories sociales. De plus, les leaders définissent les catégories sociales et mobilisent ainsi les membres du groupe des résistants ou des adoptants afin de transformer la réalité sociale. Dans ce cas, la question qui se pose réside dans les conditions dans lesquelles les leaders et les adeptes auront la capacité de réaliser cette transformation de la réalité sociale. Les chercheurs ont suggéré que la réponse réside dans l'examen de l'équilibre entre la puissance générée par une mobilisation sociale et la nature des résistances que cette mobilisation doit surmonter. Ces résistances proviennent de (a) de la manière dont les versions antérieures de l'identité sociale sont devenues sédimentées par l'organisation des lois, les institutions et les coutumes, et (b) de l'opposition immédiate et active des autres leaders, à savoir les leaders de résistance, et de leurs groupes sociaux résistants.

Dans ce sens, la qualité de leader de résistance exige trois conditions cruciales :

1. La capacité de mobiliser les gens et de créer de l'énergie sociale à travers une construction convaincante de l'identité sociale (voir Simon, 1998 ; Simon & Klandermans, 2001).
2. La capacité d'organiser l'action du pouvoir de groupe se basant sur une analyse précise de l'espace propice où résident les points dans lesquels la résistance doit s'engager.

3. L'efficacité et la puissance de la contre-mobilisation des leaders d'opinions positives.

En d'autres termes, la résistance est fonction des mobilisations directes et indirectes, passées et présentes des groupes sociaux et des leaders au sein d'un système social et politique donné.

## **3. EXPERIMENTATION**

Pour répondre à notre question centrale de recherche, cinquante-neuf (59) personnes ont été invitées à évaluer leur attitude, leur intention d'achat, et leur intention de B.A.O par rapport à six produits verts de grande consommation. Ce choix se justifie par la disponibilité physique et la facilité d'achat de ces produits contrairement aux produits verts de la lourde industrie comme les panneaux photovoltaïques. Les produits ont été choisis pour générer à la fois l'aspect positif et négatif du B.A.O. (deux produits de beauté bio à savoir un shampoing anti chute et un dentifrice , deux produits de nettoyage bio à savoir un liquide vaisselle bio et une lessive bio et deux produits alimentaires bio à savoir un yaourt et céréales bio). Pour éliminer toute influence éventuelle de B.A.O existants, tous les produits étaient dans un état de pré-lancement.

### **3.1. *Présentation de la méthode du Kernel (A1)***

Un ensemble d'affirmations structurées a été conçu afin d'étudier la résistance des consommateurs envers les produits verts et les effets du B.A.O sur la taille du marché. La méthode utilisée est dite «KERNEL®». Cette approche méthodologique de quantification des

phénomènes qualitatifs ressentis s'appuie sur deux phases relatives à la collecte des données et leur traitement.

a) La phase collecte s'articule sur trois piliers dont le principe est l'interclassement des préférences :

- Un contenu qui procède des recherches les plus récentes relatives aux préférences cérébrales ;
- Une orientation fondée sur l'expérience des concepteurs relative aux exigences actuelles du management au sein des entreprises ;
- Une modalité de prise d'information innovatrice utilisant le dispositif de hiérarchisation développé par l'Analyse de Dominance® ; selon les processus de l'interclassement des préférences (Rebeillard & Kreweras, 1991).

b) La phase analyse s'articule sur deux piliers dont le principe est la représentation multidimensionnelle :

- Cette mise en œuvre concerne l'analyse des tableaux de dissimilarité et d'analyser les proximités entre individus, ressemblances ou dissemblances résultant de l'observation des comportements à l'issue de l'expérimentation.
- À partir de la matrice des similarités ou dissimilarités interindividuelles ainsi obtenue, le positionnement multidimensionnel permet d'obtenir une représentation géométrique s'ajustant au mieux selon un critère donné à l'ensemble des proximités observées et d'en proposer une interprétation révélée par la structure de nuage des points représentant les stimuli projetés dans un espace euclidien.

Le principe de l'exercice est de pousser les consommateurs à choisir une position relative entre 30 à 60 affirmations en évitant qu'on puisse mettre toutes ou presque toutes les affirmations sur une même zone. Ce qui ne manquerait pas de se produire avec un exercice avec 20 affirmations. L'échantillon étant réduit, il faut que les consommateurs puissent interagir en permanence et interclasser

leurs préférences. Nous avons opté pour l'application de cette nouvelle méthode pour étudier la résistance des consommateurs des produits verts et les effets du B.A.O négatif sur l'adoption de ces produits. Un ensemble d'affirmations structurées a été conçu pour étudier les trois types de consommateurs par rapport à l'adoption des produits verts face aux impacts négatifs sur un marché soumis à des effets du B.A.O négatif et du B.A.O positif sur les décisions d'adoption des produits verts

### ***3.2. Organisation générale de l'approche: du qualitatif au quantitatif***

A partir des informations issues de l'approche qualitative, nous avons créé 41 affirmations figurant sur des cartes réelles à interclasser sur un tapis de jeu comportant 100 cases. Le critère de classement est le suivant : de la droite vers la gauche selon le classement par rapport à la phrase inductrice ainsi que de haut en bas dans chaque colonne. Ainsi la colonne la plus à droite est celle qui est la première dans l'ordre d'accord, tandis que les cases à l'intérieur de la colonne vont de la plus forte à la plus faible de la colonne elle-même et ainsi de suite en passant plus à gauche : la première en haut... Le tapis de jeu est organisé en 4 zones de 25 cases chacune, installées sur 5 colonnes de 5 cases. En l'espèce il n'y a que 41 cartes pour 100 cases et leur disposition peuvent s'effectuer sur un grand nombre de possibilités, ce qui sous-entend que des zones blanches peuvent exister entre deux cartes, pourvu que l'ordre de priorité soit présent. Les cases blanches constituent des distances psychologiques correspondant implicitement au ressenti implicite de chacun. L'exercice consiste à interclasser ses avis par le degré d'accord. L'exercice se pratique par tâtonnements successifs puisque les cartes se présentent au hasard avec les phrases qui y figurent et qui demandent une réflexion pour les classer les unes par rapport aux autres. Dans ces

conditions chacun doit procéder en plusieurs étapes en classant les cartes.

- D'abord sur 4 grandes zones : accord total/ accord / accord relatif/ désaccord.
- Puis à l'intérieur de chaque zone de 25 positions, sur le tapis de jeu interclasser les cartes de droite à gauche puis de haut en bas. Si le nombre de cartes excède 25, le processus est repris plus à gauche. Dans le cas inverse existent des cases non utilisées, espaces représentant les distances subjectives déjà évoquées. L'exercice d'interclassement aboutit à créer un « système » puisque toutes les cartes sont en rapport les unes avec les autres. C'est une grande différence avec les questionnaires classiques.

### 3.3. *La création des 41 affirmations avec le scénario construit à partir des écoutes qualitatives, de Tropes ® et du scénario ad hoc (A2).*

Le scénario est, comme ont l'a dit, appliqué en tant que « grille d'analyse automatique » aux textes de l'écoute ouverte effectuée en mode « quali ». Voici

*Phrase inductrice*

Je suis, dans une certaine mesure, réceptif aux avis négatifs exprimés dans les conditions suivantes à propos de produits verts, services ou d'opinions politiques ou sociales ...

Mode de placement des cartes

*Placer chaque carte sur une des 100 cases disposées de droite à gauche selon la gradation (négative) suivante:*

Très réceptif

Réceptif

Assez réceptif

Peu réceptif

**Les zones vides représenteraient des distances psychologiques**

Les 41 affirmations qui suivent cette indication sont de plusieurs types :

- Suis-je à l'origine, ou bien suiveur, actif ou réactif, simple suiveur ?
- Quelle est ma réaction en fonction de l'origine de la négation ?

par exemple quelques phrases rédigées directement par l'ordinateur, supposées être représentatives des propos spontanés :

Restitution « automatique » de Tropes ® issues directement de l'ordinateur après la sélection des critères relatifs à l'émission de « propositions remarquables », c'est-à-dire représentatives de la conjonction des textes qualitatifs et de la grille du scénario. Le réglage porte sur le nombre de phrases remarquables pouvant servir de base pour un résumé naturel. Par exemple les affirmations suivantes ont été produites par ce processus automatique consistant à faire extraire de l'application du scénario sur le texte les propositions permettant de résumer le contenu de façon significative, c'est-à-dire en fonction des axes du scénario lui-même.

## 4. ANALYSE ET DISCUSSION

Nous avons sollicité 25 personnes à propos de leurs réactions à des phrases négatives. Dans un premier temps elles ont été sollicitées pour classer 41 phrases selon une phrase inductrice :

- Quel est l'impact de certains termes très connotés comme « menaces, changements... » ?

Le simple placement sur le tapis de jeu (qui déclenche une note) peut relever de chacun des systèmes, à la suite de la lecture des mots peu ou très connotés.

Selon les personnes, leur «construction mentale personnelle» les mots pourront avoir eu un impact différent. Sont-elles habituées à mettre en branle leur propre réflexion ou privilégient-elles leur intuition sans trop de contrôles ?

Puis un second type d'exercice est sollicité, avec le placement de 5 types de jetons mettant nettement en œuvre le «Système 2». On demande de marquer les affirmations pour évaluer trois modes d'impact :

- Je suis capable d'avoir des réactions personnelles qui me poussent à résister contre les aspects négatifs et de ne pas forcément renoncer à acheter.
- Je suis capable d'avoir des réactions personnelles qui me poussent à diffuser et à propager du BAO pour mieux informer les consommateurs.
- J'évalue la probabilité que cette phrase se situe dans un contexte de non achat : entre moins de 20% et plus de 80%.

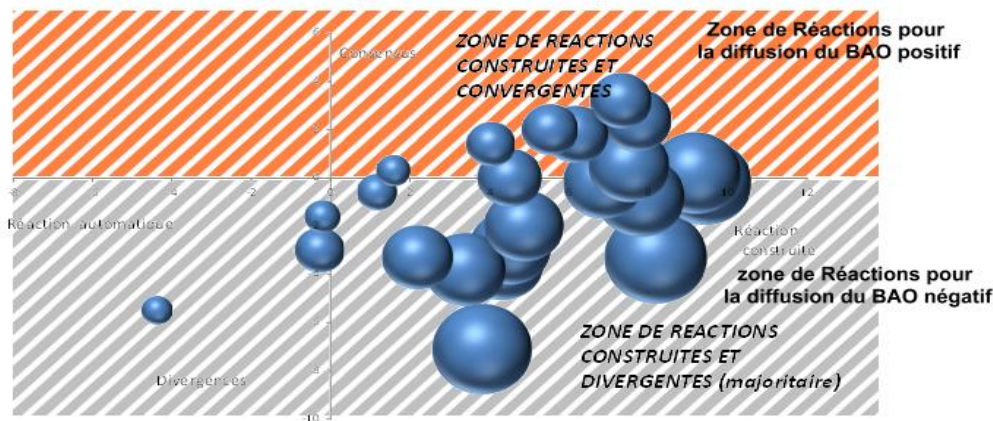
Comme on le voit il s'agit de deux appréciations contraires nécessitant un certain niveau de réflexion : évaluer la capacité de résistance face à la négativité ou le niveau d'impact des facteurs de non achat, de non adhésion.

### ➤ *Vérification des Hypothèses*

**H<sub>1</sub>** : Dans la consommation de PV, il n'y a pas de différence significative dans la propagation du B.A.O négatif et le B.A.O positif.

L'enquête a plutôt évalué le « contre BOA » suite à un BOA négatif... donc positif si l'on veut ou « contre-réactif ». Les affirmations concernant la propagation sont clairement du domaine du refus automatique à fort impact. Nous remarquerons à travers le Graphique 1 : Représentation des réactions face à la diffusion du BAO négatif et/ou du BAO positif, que la zone de réactions pour la diffusion du BAO négatif (en dessous de l'axe des abscisses) est plus dense que celle de la zone de réactions pour la diffusion du BAO positif (en dessus de l'axe des abscisses). Ce qui ne confirme pas nos hypothèses par rapport à la rapidité de la propagation du BAO négatif. La vitesse de propagation du BAO positif est beaucoup plus lente et moins dense que le BAO négatif qui cause des réactions de divergences entre les consommateurs. Notre hypothèse **H<sub>1</sub>** est donc non validée.

**Graf1:Représentation des réactions face à la diffusion du BAO négatif et/ou du BAO positif**



**Figure 1 - Représentation des réactions face à la diffusion du BAO**

**H<sub>2</sub>** : Il n'y a pas de différence significative des effets du B.A.O négatif et le B.A.O

positif sur les décisions d'adoption et d'achat des produits verts.

### Refus d'achat ou résistance à la négation ?

Pour rendre les résultats plus lisibles nous avons décidé d'agglomérer les résultats de l'ensemble des jetons. Tout d'abord l'impact négatif des phrases négatives pondérées pourrait se situer à 43% de ventes et d'adhésions non effectuées.

Ensuite, nous avons effectué la différence entre les probabilités de réaction (vers l'achat, en contradiction avec le négatif) et les ventes échouées. Sur le schéma ci-après, ce critère est placé en ordonnées, tandis qu'en abscisse sont

placés les niveaux d'impact ressenti, affirmation par affirmation. Or les résultats sont spectaculaires avec une corrélation très nette entre les deux paramètres pourtant disjoints dans l'exercice. Si : les effets du BOA négatif sont concentrés (vers le haut), tandis que les autres sont dilués (vers le bas du graphe). Cela signifie que l'efficacité du premier est supérieure. Il est donc à noter que notre hypothèse est rejetée car les effets du BAO négatif sont plus denses et plus significatifs que ceux du BAO positif.

### Impact du ressenti des avis négatifs sur la décision d'achat.

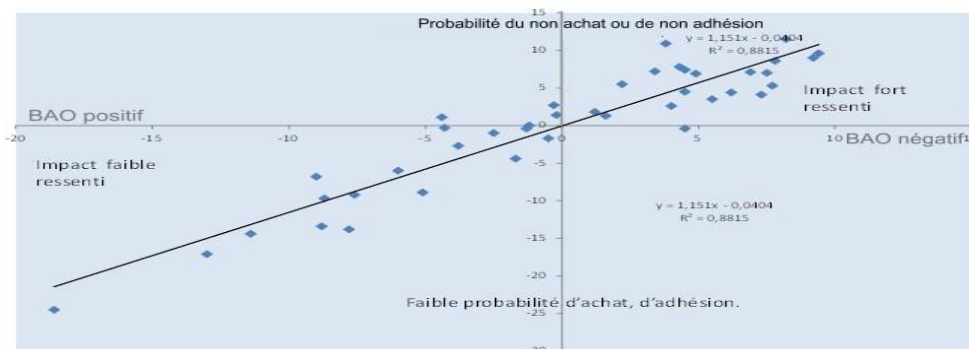


Figure 2 - Evaluation de la cohérence des personnes

**H<sub>3</sub>** : Malgré le B.A.O négatif émis par les leaders de résistance, certains consommateurs maintiennent leurs décisions d'adoption des produits verts.

Oui, c'est statistiquement normal. 43% renoncent ce qui est beaucoup et ne signifie pas que les 57% achètent, loin de là. Il y a des reports, des « je réfléchis »...D'ailleurs je vais réfléchir à ça pour y voir plus clair. Selon la Figure 3 (Impact des avis négatifs vers le non achat, non

adhésion), nous remarquerons deux zones (l'une dite d'achat et l'autre dite de non achat) qui montrent bien que certains consommateurs (une minorité) maintiennent leur décision d'achat des produits verts présentés comme modèles pour l'étude, et cela malgré les effets du BAO négatif. Cette décision n'a pas été influencée car ce type de consommateur qui a préféré construire sa décision et ne pas se soumettre aux bruits des recommandations.

### Représentation des impacts nets nuisant à l'achat.

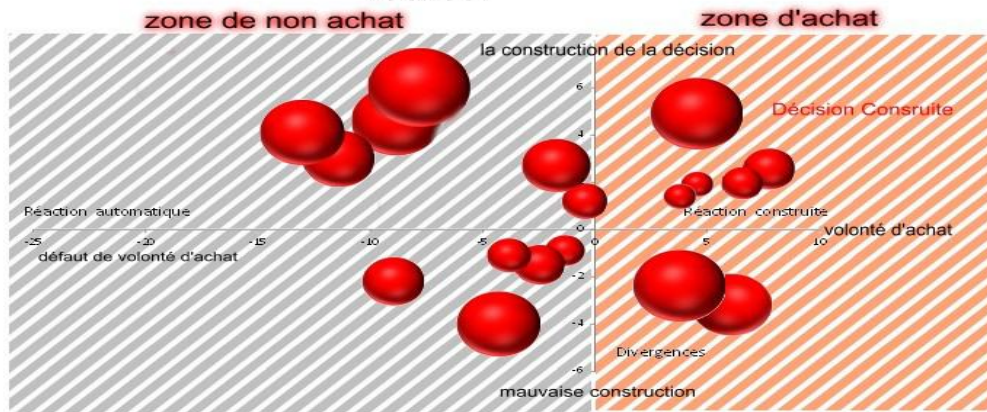


Figure 3 - Impact des avis négatifs vers le non achat

Le schéma met en évidence le positionnement très dominant pour le non achat sur les réactions automatiques et consensuelles, ce qui signifie que les affirmations formulées avec des termes négatifs, mettant en jeu les émotions et la probabilité d'empêcher les refus d'achats est forte avec une forte efficacité si l'on peut dire. Cela affirme que le BAO négatif a un effet très significativement positif sur les décisions de résistance du consommateur face aux PV. Or, ça n'exclue guère la présence de certaines réactions d'adoption malgré le BAO

négatif. Notre hypothèse est par conséquent validée.

**H<sub>4</sub>** : Il n'y a pas de différence significative sur la taille d'un marché des produits verts qui est soumis au B.A.O Négatif.

Si : il se réduit par les effets multiplicateurs de la propagation en termes de dynamique du marché. La limite de notre exercice est qu'il est abstrait et limité à une analyse en « un seul coup » alors qu'il aurait fallu le faire en quasi réel sur une population qui interagit.

### Zones d'action/ réaction par rapport aux opinions négatives.

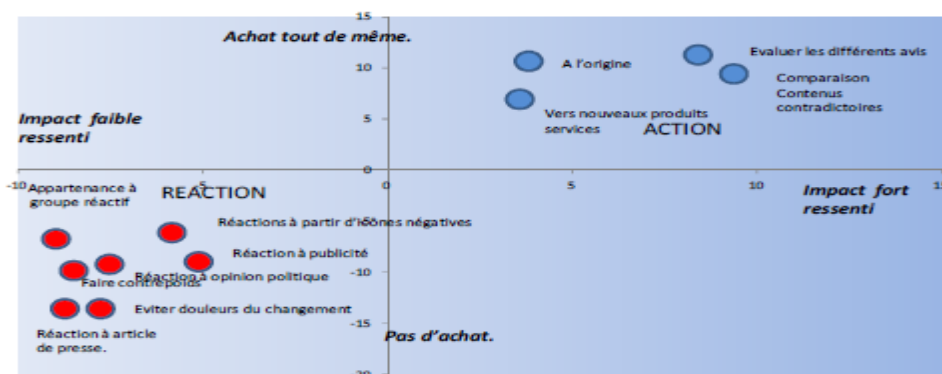


Figure 4 Zones d'action/ réaction par rapport aux opinions négatives.

Les résultats sont spectaculaires avec une corrélation très nette entre les deux paramètres pourtant disjointes dans l'exercice. Pour l'interprétation cognitive

complète il apparaît utile de vérifier les positions d'affirmations très différentes : l'action vs la réaction. Le schéma ci-après voit un zoom spécifique. La réaction est

située sur le quadrant sud-ouest, celui du faible impact ressenti associée au non-achat, comme si les achats échoués étaient reliées aux phrases de faible impact cognitif, ce qui pourrait être paradoxal. En réalité il conviendrait d'interpréter davantage ces résultats surprenants au travers des enseignements déjà évoqués des cognitivistes comme Tversky et Kahneman (1973). Les réactions à des acceptations négatives (style et contenu) sont le plus souvent du domaine de l'intuition, donc rapides avec un faible discernement.

## CONCLUSION

Dans ce papier de recherche les chercheurs ont examiné les effets du BAO négatif sur la consommation voir l'adoption des produits verts, en démontrant le rôle des leaders de résistance dans la propagation des opinions négatives et leurs conséquences sur le marché. A cause de la complexité de ce processus, une approche de la complexité a été employée. Dans ce sens, la concrétisation de l'étude se basant sur la méthode KERNEL, a été faite sur deux étapes :

Dans la première étape, une étude qualitative est adoptée pour comprendre les dynamiques sous-jacentes au processus d'adoption des produits verts. Cela a permis de dévoiler les affirmations essentielles à la deuxième étape. Cette dernière, qui est une étude quantitative, consistait à comprendre les effets du BAO négatifs sur l'adoption des PV dans un groupe de 41 personnes se composant de consommateurs classiques, leaders d'opinion et leaders de résistance. Les résultats de l'étude sont surprenants.

Tout d'abord, Nous avons démontré que contrairement à ce que nous avons supposé dans notre première hypothèse  $H_1$ , le BAO négatif se propage

plus rapidement que le BAO positif. Plus encore, vu la sensibilité des produits verts le BAO négatif développe un effet, un mouvement de résistance contrairement à ce que nous avons affirmé lors de la deuxième hypothèse  $H_2$ . Ainsi, l'adoption des produits verts peut souffrir des conséquences néfastes de mouvements d'opposition, qui prolifèrent en même temps que le processus d'adoption et causent une diminution de la taille du marché. Cela est principalement dû au fait que tout être humain est averse au risque. Il est donc, plus probable de voir une diffusion plus importante et rapide d'un BAO négatif.

Ensuite, nous avons découvert que la propagation des opinions négatives n'est pas du rôle exclusif des leaders de résistance. Les résultats de l'étude ont démontré que les consommateurs classiques eux aussi participent aux mouvements de diffusion d'un BAO négatif. La différence principale entre les actions des leaders de résistance et les consommateurs classiques est que les premiers se caractérisent par une continuité dans leur périodicité de diffusion, ce qui leur donne une qualité de persuasion importante ; alors que les actions de diffusion des derniers sont basées sur leur expérience de consommation des PV. Cette différence ne réduit nullement l'effet du BAO négatif à freiner la consommation des PV et réduit ainsi la taille du marché. En Outre, et contrairement à d'autres produits, les leaders d'opinion n'ont pas d'effet correcteur positif pour stopper le recul de la consommation verte face au BAO négatif diffusé par les leaders de résistance et par le consommateur classique.

Depuis l'augmentation du nombre des clients verts, les entreprises essaient de comprendre et de réagir aux pressions extérieures afin d'améliorer leur performance environnementale (Chen, 2007). Ainsi, les entreprises tunisiennes persévèrent, dans une optique de développement durable, à promouvoir le marché des PV et à déceler ses freins. Dans

ce sens les résultats de cette étude ont plusieurs implications managériales pour l'introduction et la continuité des produits verts sur le marché. Les entreprises peuvent bénéficier si elles sont en mesure d'identifier et d'activer les leaders d'opinion à un stade précoce du lancement, pour encourager le BAO positif, et décourager le BAO négatif. Dans de tels cas, la pertinence du marketing direct peut augmenter. Cependant, identifier les leaders d'opinion n'est pas une tâche simple. Bien que les leaders d'opinion puissent avoir plusieurs attributs discriminatoires qui facilitent leur identification, ces attributs ne sont pas

concluants et peuvent différer par le domaine des produits verts.

Les résultats de la présente étude sont soumis aux limites du modèle d'une part, et à l'ambiguïté qui cerne les facteurs de résistance d'autre part. En effet, les groupes de consommateurs ne se livrent pas tous au BAO, ainsi qu'aux effets des réseaux sociaux. De plus, le BAO négatif à lui seul ne suffit pas pour construire un mouvement de résistance. Les consommateurs sont prédisposés à des facteurs de rétention d'achat de PV. Il serait donc très intéressant d'explorer cette idée dans les recherches futures.



## BIBLIOGRAPHIE

- Abrahamson, E., & Rosenkopf, L. (1997). Social network effects on the extent of innovation diffusion: A computer simulation. *Organization science*, 8(3), 289-309.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Bhargava, S. C., Kumar, A., & Mukherjee, A. (1993). A stochastic cellular automata model of innovation diffusion. *Technological forecasting and social change*, 44(1), 87-97.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Bridges, E., Coughlan, A. T., & Kalish, S. (1991). New technology adoption in an innovative marketplace: Micro-and macro-level decision making models. *International Journal of Forecasting*, 7(3), 257-270.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
- Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 215-218.
- Chen M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Gilly MC, Graham JL, Finley-Wolfinbarger M, and Yale LJ. (1998). "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2002). Riding the saddle: How cross-market communications can create a major slump in sales. *Journal of Marketing*, 66(2), 1-16.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Hartmann, P. & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-80.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 454-462.
- Knight, A., & Warland, R. (2004). The relationship between sociodemographics

- and concern about foodsafety issues. *Journal of consumer affairs*, 38(1), 107-120.
- Lam, S. S., & Schaubroeck, J. (2000). A field experiment testing frontline opinion leaders as change agents. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 987.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404.
- Mahajan, V., Muller, E., & Wind, Y. (2000). *New-product diffusion models*. Springer Science & Business Media.
- Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Midgley, D. F. (1976). A simple mathematical theory of innovative behavior. *Journal of Consumer Research*, 31-41.
- Moldovan, S., & Goldenberg, J. (2004). Cellular automata modeling of resistance to innovations: Effects and solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 71(5), 425-442.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.
- Perrien, J., Bergeron, J., & Ricard, L. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(2), 107.
- Prothero, A. (1996). Environmental decisionmaking: research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 19-25.
- Rebeillard, S. J., & Kreweras, C. D. (1991). *U.S. Patent No. 5,072,385*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Reicher, S., Haslam, S. A., & Hopkins, N. (2005). Social identity and the dynamics of leadership: Leaders and followers as collaborative agents in the transformation of social reality. *The Leadership Quarterly*, 16(4), 547-568.
- Richins, M. L. (1999). Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 85-104.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, 17, 25-38.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive behaviors*, 27(6), 989-993.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47.
- Smith, M. T., Roy, R., & Potter, S. (1996). *The commercial impacts of green product development*. Open University, Design Innovation Group.
- Simon, B. (1998). Individuals, groups, and social change: On the relationship between individual and collective self-interpretations and collective action. In C. Sedikides, J. Schopler & C. A. Insko (Eds.), *Intergroup cognition and intergroup behaviour*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Simon B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American Psychologist*, 56, 319-331.
- Stambouli, K. B., & Briones, É. (2002). *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*. Ed. d'Organisation.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and

- probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232.
- Valente, T. W. (1995). *Network models of the diffusion of innovations* (Vol. 2, No. 2). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55-67.
- Van Eck, P. S., Jager, W., & Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Venkatraman, N. (1990). Performance implications of strategiccoalignment: amethodological perspective. *Journal of Management Studies*, 27(1), 19-41.
- Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, 23-37.
- Vernette, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction. *6e congrès Tendances du marketing*, 26-27.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, 46-61.
- Waldrop, M. M., & Gleick, J. (1992). Complexity: the emerging science at the edge of order and chaos [M]. *info London: Viking*, 1992.
- Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 69-96.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Venkatraman, N. (1990). Performance implications of strategiccoalignment: amethodological perspective. *Journal of Management Studies*, 27(1), 19-41.