

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention d'un Master académique en
'Management Marketing'

Les déterminants de boycott chez le consommateur algérien

Elaboré par :

Melle TAHAR ABBES Samira
Melle GAICHE Somia

Encadré par :

Dr YAHYAOUI Djalel Eddine
Dr ZARAA Hadia

Année Universitaire 2023/2024

Résumé :

Cette recherche visait à explorer les déterminants du boycott chez les consommateurs en Algérie, en mettant l'accent sur l'identification des facteurs influençant leur décision de boycotter certaines marques ou certains produits. Pour atteindre cet objectif, une approche méthodologique mixte, alliant des méthodes qualitatives et quantitatives, fut adoptée. Dans un premier temps, une recherche qualitative fut menée à partir de l'enquête TGN auprès de dix participants, afin d'explorer les motivations du boycott chez le consommateur algérien. Dans un second temps, une étude quantitative fut réalisée auprès d'un échantillon de 329 répondants à travers un questionnaire, afin de généraliser les résultats obtenus lors de la phase qualitative.

Les résultats de cette étude montrèrent que le consommateur algérien jouissait d'une culture de boycott et que les déterminants influençant la décision de boycotter certaines marques ou certains produits dépendaient principalement de motifs géopolitiques et de préoccupations éthiques et sociales liées aux pratiques des entreprises, ainsi qu'aux croyances spécifiques aux consommateurs algériens. Ces éléments combinés offraient une compréhension approfondie des motivations derrière le comportement de boycott dans ce contexte particulier.

Mots clés :

Boycott, Buycott, déterminants de boycott, consommateur algérien

Abstract

This research aimed to explore the determinants of boycotts among consumers in Algeria, focusing on identifying the factors influencing their decision to boycott certain brands or products. To achieve this objective, a mixed methodological approach, combining qualitative and quantitative methods, was adopted. Initially, qualitative research was conducted through the TGN survey with ten participants to explore the motivations behind boycotts among Algerian consumers. Subsequently, a quantitative study was carried out with a sample of 329 respondents using a questionnaire to generalize the results obtained during the qualitative phase.

The results of this study showed that Algerian consumers had a culture of boycotting and that the determinants influencing their decision to boycott certain brands or products were primarily based on geopolitical motives and ethical and social concerns related to corporate practices, as well as specific beliefs of Algerian consumers. These combined elements offered a deep understanding of the motivations behind boycott behavior in this particular context.

Keywords :

Boycott, buycott, the determinants of boycott, the algerien consumer.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف عوامل المقاطعة عند المستهلكين في الجزائر، مع التركيز على تحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم بمقاطعة بعض العلامات التجارية أو المنتجات. لتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد نهج الأساليب المختلطة، الذي يجمع بين الأساليب النوعية والكمية. في البداية، تم إجراء بحث نوعي باستخدام تقنية المجموعة الاسمية (TGN) مع عشرة مشاركين لاستكشاف دوافع المقاطعة بين المستهلكين الجزائريين. فيما بعد، تم إجراء دراسة كمية مع عينة مكونة من 329 مشاركاً من خلال استبيان لتعميم النتائج التي تم الحصول عليها خلال المرحلة النوعية.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستهلك الجزائري يتمتع بثقافة المقاطعة وأن المحددات التي تؤثر على قرارهم بمقاطعة علامات تجارية أو منتجات معينة تعتمد بشكل رئيسي على دوافع جيوسياسية واهتمامات أخلاقية واجتماعية مرتبطة بممارسات الشركات، بالإضافة إلى معتقدات خاصة بالمستهلكين الجزائريين. قدمت هذه لعناصر مجتمعة فهماً عميقاً للدوافع وراء سلوك المقاطعة في هذا السياق الخاص

الكلمات المفتاحية : المقاطعة , المقاطعة الشرائية , محددات المقاطعة , المستهلك الجزائري

Remerciements

En premier lieu, nous remercions Allah de nous avoir accordé le courage, la force et la volonté nécessaires pour mener à bien ce modeste travail.

Nous souhaitons exprimer notre plus profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de notre mémoire. Tout d'abord, nous tenons à remercier chaleureusement notre encadrant **Dr. Yahiaoui Djalel Eddine**, ainsi que notre Co-encadrante, **Dr. Hadia Zaraa**, pour leur précieuse guidance, leur soutien inestimable et leurs conseils avisés tout au long de ce projet.

Nous aimerions également adresser nos sincères remerciements à toute l'équipe de **City Shop** pour leur collaboration et leur assistance précieuse. Leur expertise et leur engagement ont grandement enrichi notre travail.

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à tous les professeurs qui nous ont enseigné et qui par leurs compétences nous ont soutenu dans la poursuite de nos études.

Enfin, nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Table des matières

Résumé :	I
Abstract	II
ملخص	III
Remerciements	IV
Liste des tableaux :	VIII
Liste des figures	IX
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte de l'étude :	5
2. La problématique :	6
3. Les objectifs de l'étude :	6
4. Choix du thème :	7
4.1. Les raisons subjectives :	7
4.2. Raisons objectives :	7
5. L'épistémologie de recherche :	7
5.1. Posture épistémologique :	7
5.2. Approche épistémologique :	7
6. La méthodologie adoptée :	8
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	9
SECTION 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	10
SECTION 2 : CADRE CONCEPTUEL	19
1. Le Boycott :	20
2. Le buycott:	22
3. Les déterminants de boycott :	23
3.1. La religion :	23
3.2. La pression politique (Le lobbying) :	24
3.3. Les valeurs :	24
3.4. La norme éthique (La déontologie) :	25
3.5. Sensibilité culturelle :	26
3.6. L'animosité :	26
CHAPITRE III : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE	27
SECTION 1 : MÉTHODOLOGIE	28

1.	Approche méthodologique qualitative :.....	29
1.1.	Production Individuelle des Énoncés :.....	30
1.2.	Cueillette à la Ronde :.....	30
1.3.	Clarification des Énoncés :.....	30
1.4.	Vote Individuel et Anonyme :.....	31
2.	Approche méthodologique quantitative :.....	31
2.1.	L'échelle de Likert :.....	31
2.2.	Le questionnaire :.....	32
3.	L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage :.....	34
3.1.	La population :.....	34
3.2.	La méthode d'échantillonnage :.....	34
3.3.	Taille d'échantillon :.....	34
4.	Les modalités et les pratiques de l'enquête :.....	34
4.1.	L'administration du questionnaire :.....	34
4.2.	La durée de l'enquête :.....	35
5.	Procédure d'analyse des données :.....	35
5.1.	Analyse de données :.....	35
SECTION 2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL.....		36
1.	Présentation de l'entreprise :.....	37
1.1.	City Shop : Un Supermarché Polyvalent à Chlef.....	37
1.2.	Une Offre Diversifiée.....	37
1.3.	Infrastructure et Personnel.....	37
1.4.	Capital et Investissements.....	38
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....		39
SECTION 1 : RÉSULTATS.....		40
1.	La technique du groupe nominale (TGN) :.....	41
2.	Analyse des résultats.....	54
2.1.	Profils des répondants :.....	54
2.2.	Cas de boycott.....	57
2.3.	Nombre de personnes fidèles qui ont boycotté un produit.....	59
2.4.	Niveau de fidélité et l'origine de produit.....	60
2.5.	La Perception de boycott.....	62
2.6.	Les raisons du boycott chez les consommateurs algériens.....	64
3.	Analyse des composantes principales.....	66
4.	Préparation de l'analyse :.....	67
4.1.	Résultats de l'analyse ACP.....	68

4.2.	Variance totale expliquée.....	68
4.3.	Interprétation des facteurs.....	70
4.4.	Matrice des composantes après la rotation	70
5.	La réappliquassions d'ACP :	71
5.1.	Analyse de composants principales (ACP) :.....	72
5.1.1	<i>Préparation de l'analyse</i> :.....	72
5.1.2	<i>Résultats de l'analyse ACP</i> :	73
5.1.3	<i>Tableau Matrice de composants après la rotation</i> :.....	74
	Section 2 : Discussion des résultats	76
	CONCLUSION GENERALE	89
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	93
	ANNEXES	105
	ANNEXE -A- :QUESTIONNAIRE	106
	ANNEXE -B- : QUESTIONNAIRE EN LANGUE ARABE.....	112

Liste des tableaux :

Tableau 1: L'échelle de Likert.....	32
Tableau 2: L'évaluation	32
Tableau 3: Les résultats du TGN.....	41
Tableau 4: Le quatrième tour du TGN	51
Tableau 5: Classement des propositions	51
Tableau 6: Profils des répondants	54
Tableau 7: Cas de boycott	57
Tableau 8: Nombre de personnes fidèles qui ont boycotté un produit.....	59
Tableau 9: Niveau de fidélité et l'origine de produit.....	60
Tableau 10: La perception de boycott	62
Tableau 11: Les raisons de boycott chez le consommateurs algériens	64
Tableau 12: Préparation de l'analyse.....	67
Tableau 13: Variance totale expliquée	68
Tableau 14: Matrice des composantes après la rotation.....	70
Tableau 15: Préparation de l'analyse.....	72
Tableau 16: Résultats de l'analyse ACP.....	73
Tableau 17: Matrice de composants après la rotation	74

Table des figures :

Figure 1: Sexe.....	55
Figure 2: Age.....	55
Figure 3: Niveau d'éducation	56
Figure 4: Cas de boycott.....	57
Figure 5: Nombre de personnes fidèles qui ont boycotté un produit	59
Figure 6: Niveau de fidélité.....	61
Figure 7: L'origine de produit	61

Liste des abréviations :

ACP : Analyse des composantes principales.

BDS : Boycott, désinvestissement, sanctions.

KFC : Kentucky fried chicken.

TGN : Technique de groupe nominale.

TSA :Tous sur l'Algérie.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans un contexte de mondialisation croissante, les campagnes de boycott se sont révélées efficaces pour influencer les comportements des consommateurs et exercer une pression significative sur les entreprises et les gouvernements (SABER, 2019). Par exemple, le boycott des produits danois par les consommateurs musulmans en 2005, à la suite de la publication de caricatures du prophète Mohammed dans un journal danois, a été organisé pour protester contre cette publication et pour exercer une pression économique sur le Danemark. Ce boycott, soutenu par de nombreuses organisations musulmanes, a entraîné une baisse notable des exportations danoises vers pays musulmans pendant un certain temps (Ibrahim & Maya F, 2014) Un autre exemple significatif est le boycott des produits français par les consommateurs musulmans en 2010, en réaction à la loi interdisant le port du voile intégral en France. Ce boycott, manifesté à travers des actions en ligne et des manifestations, exprimait la solidarité avec les femmes musulmanes et remettait en question la liberté religieuse. Cela a eu des répercussions économiques variables pour les entreprises françaises, soulignant les tensions entre diversité culturelle et laïcité (Sandıkcı, 2018).

En outre, dans la région de l'Asie de l'Est, un autre exemple est celui du boycott entre la Chine et le Japon en 2012, à la suite du conflit des îles Senkaku/Diaoyu. L'acquisition de ces îles par le Japon en entraîné des protestations anti-japonaises en Chine, et un boycott des produits japonais. Ce boycott a non seulement eu des conséquences économiques, avec une forte diminution des ventes des entreprises japonaises en Chine, mais il a également exercé une pression politique, mettant en lumière les tensions existantes entre la Chine et le Japon et soulignant l'importance d'un dialogue diplomatique pour apaiser les tensions (heilmann, 2015)

Tout à fait, les impacts des boycotts sur les entreprises sont diversifiés, touchant à la fois des aspects économiques et relationnels, et pouvant avoir un impact significatif sur leur performance opérationnelle et leur réputation (Andrew & Sanjay, 2021) .Du point de vue économique, les boycotts peuvent entraîner une série de répercussions financières néfastes pour les entreprises. Parmi celles-ci, une diminution du chiffre d'affaires attribuable à la baisse des ventes des produits ou services ciblés par le boycott (David & Barbara S., 2019) .De plus, les boycotts peuvent entraîner la perte de clients fidèles, qui se détournent de l'entreprise en raison de ses pratiques controversées ou de son manque de réactivité face aux préoccupations des consommateurs (Vikas & Wagner A., 2021)En outre, ils peuvent avoir des répercussions sur les investissements et les partenariats, les investisseurs ou

partenaires commerciaux potentiels se montrant réticents à s'associer à une entreprise touchée par des controverses ou des scandales (Magali A. & Sanja, 2018)

D'un autre côté, les boycotts peuvent également engendrer des impacts relationnels profonds sur les entreprises, influant sur leurs interactions avec les consommateurs et leur réputation sur le marché. Ils tendent souvent à éroder la confiance réciproque entre les clients et la marque, suscitant des sentiments de trahison et de méfiance envers l'entreprise (Romain & June, 2018). Enfin, ils ouvrent des opportunités aux concurrents de l'entreprise, qui peuvent tirer parti de la situation pour consolider leur position sur le marché et attirer de nouveaux clients (Nejjar, 2021)

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de l'étude :

De nos jours, le boycott constitue un mode de communication original entre le consommateur et l'entreprise. Il s'agit, pour une fois, d'une communication ascendante du consommateur vers l'entreprise (Schaller, 1996). Le boycott est devenu un moyen puissant pour les consommateurs d'affirmer leurs valeurs et de changer les pratiques des entreprises. En outre, (Jill Gabrille, N. Craig, & Andrew, 2004) mettent en évidence que les boycotts réussis peuvent obliger les entreprises à changer leurs pratiques commerciales ou à modifier leurs stratégies.

Les motivations derrière les boycotts sont diverses, allant de préoccupations éthiques (Shili, 1990), sociales (Damien, 2023) politiques (Ali, 2020) et religieuses (Abosag & Maya F, 2014). En plus des raisons habituelles comme la défense des droits de l'homme ou la protection de l'environnement, les recherches de (John et Klein, 2003; Kara et al., 2020; Ritter et al., 2022) soulignent également l'importance croissante des valeurs personnelles, les préoccupations environnementales jouent un rôle croissant dans la motivation des boycotts, en particulier face aux entreprises dont les pratiques sont considérées comme nuisibles à l'environnement ou à la santé publique (Glenday, 2003), le boycott culturel est également utilisé comme un moyen de pression politique ou sociale, visant à influencer le comportement des entreprises ou des gouvernements (Ferron, 2022). Cette diversité de motivations montre à quel point les consommateurs accordent de l'importance à leurs valeurs lorsqu'ils décident où dépenser leur argent, et comment ils utilisent leur pouvoir d'achat pour promouvoir le changement positif.

L'influence de l'entourage peut également être un motif de boycott. Motivés par des préoccupations sociales, environnementales et idéologiques, les consommateurs utilisent les médias sociaux et leur pouvoir pour organiser des campagnes de boycott efficaces, Cela montre à quel point les consommateurs sont actifs dans le changement social et économique (Smith & all, 2020). Parallèlement, les recherches de Fombrun et Shanley (1990) mettent en lumière l'importance des opinions des consommateurs sur la responsabilité sociale des entreprises, influençant ainsi leurs décisions d'achat et leurs choix de consommation. Dans le même contexte, (Jones & all, 2022) ont examiné comment les avis des consommateurs en ligne peuvent façonner la perception du public à l'égard des pratiques des entreprises. Leurs résultats ont montré que les avis négatifs des consommateurs sur les pratiques éthiques et environnementales des entreprises peuvent avoir un impact significatif sur leur réputation et leur image de marque.

Le phénomène du boycott gagne en popularité en Algérie, reflétant une prise de conscience accrue parmi les consommateurs de leur pouvoir d'achat et de leur capacité à exercer une

influence sur le marché. Un exemple récent et significatif est le boycott de KFC en avril 2024, qui a entraîné la fermeture rapide du premier restaurant de la chaîne dans le pays en réponse à des allégations de soutien à Israël (Amina, 2024). Les campagnes de boycott sont souvent amplifiées par les médias sociaux, tels que les pages Facebook populaires comme Algerie360 et TSA, qui encouragent les initiatives de boycott. Les motifs politiques peuvent également jouer un rôle, comme en témoigne le boycott des produits français en 2020 en réaction aux déclarations controversées du président Emmanuel Macron (El Watan, 2020).

2. La problématique :

Les conséquences des boycotts sur les sociétés méritent une attention spécifique. En effet, ces actions peuvent entraîner d'importantes pertes financières, compromettre la réputation de la marque et diminuer la fidélité des clients Garrett (1987). Selon (Ettenson & Klein, 2005) l'effet d'un boycott varie fréquemment en fonction de la taille de l'entreprise, de sa capacité à communiquer de manière efficace avec ses clients et de son engagement à résoudre les problèmes exprimés. l'effet sur la confiance des investisseurs et les implications pour la gouvernance d'entreprise (Chen & all, 2019), ainsi que l'influence sur la dynamique concurrentielle du marché (Wang & all, 2019) par conséquent, les entreprises doivent comprendre les motivations derrière ces boycotts, qu'elles soient sociales, environnementales ou politiques, afin de réagir de manière efficace (Boumaza, 2021) À partir de cette perspective, nous formulons la question de recherche suivante :

« Quels sont les déterminants du boycott chez le consommateur algérien ? »

3. Les objectifs de l'étude :

L'objectif principal de ce projet de fin d'étude consiste à examiner les déterminants qui influencent le boycott chez les consommateurs algériens. Cela nécessite d'analyser les motivations personnelles, les contextes socio-économiques et politiques, les perceptions et les attitudes des consommateurs, ainsi que les facteurs spécifiques qui déclenchent le boycott. Pour y parvenir, le projet se concentrera sur une démarche basée sur plusieurs sous-objectifs :

- ✓ Évaluer l'intérêt des consommateurs algériens pour le boycott et leur connaissance des mouvements de boycott à l'échelle mondiale.
- ✓ Analyser les perceptions et les attitudes des consommateurs algériens à l'égard du boycott, notamment leurs motivations et leurs préoccupations.
- ✓ Analyser en profondeur les déterminants du boycott chez le consommateur algérien.

4. Choix du thème :

Concernant le choix du sujet de l'étude notre décision repose à la fois sur des raisons subjectives et des raisons objectives :

4.1. Les raisons subjectives :

Notre choix de ce thème de recherche est lié principalement à notre spécialité d'étude « Management marketing ». De plus, Il constitue une occasion stratégique pour approfondir notre compréhension des comportements des consommateurs algériens par rapport au boycott, ce qui est crucial pour développer des stratégies de marketing performantes et adaptées au marché local.

4.2. Raisons objectives :

Nous avons choisi ce thème en raison du constat de l'absence d'études approfondies sur ce phénomène en Algérie, où la recherche sur les déterminants du boycott chez le consommateur reste largement sous-développée. Par conséquent, notre étude vise à combler cette lacune en contribuant à l'expansion de la base théorique existante. En fournissant des résultats et des insights spécifiques à notre contexte algérien, nous aspirons à ouvrir la voie à de nouvelles recherches dans ce domaine et à favoriser le développement d'un modèle complet qui pourra être expliqué ce phénomène.

5. L'épistémologie de recherche :

5.1. Posture épistémologique :

L'objectif principal de notre étude est d'examiner les facteurs influençant le boycott chez le consommateur algérien en adoptant une approche interprétative. Cette méthode vise à comprendre en profondeur les motivations et perceptions des consommateurs en explorant les significations et expériences individuelles plutôt que de se limiter à des mesures quantitatives standardisées. En prenant en considération le contexte culturel et social unique de l'Algérie, l'étude intègre les influences culturelles, les normes sociales et les dynamiques politiques locales, ce qui permet de mieux saisir pourquoi et comment les consommateurs algériens choisissent de participer à des boycotts.

5.2. Approche épistémologique :

Cette recherche suit une approche inductive. L'induction est un processus de raisonnement qui permet de formuler des théories ou des conclusions générales à partir d'observations spécifiques

et empiriques. Selon (Schreier, 2020), l'induction implique à partir de données particulières pour développer des généralisations et des modèles théoriques. Nous avons débuté par une étude qualitative sans préjugés théoriques préalables. Cette première phase nous a permis d'obtenir une perception générale sur les déterminants du boycott chez le consommateur algérien. Par la suite, les résultats obtenus ont servi de fondement pour le lancement d'une étude quantitative. Cette phase visait à valider et à approfondir les connaissances acquises lors de la phase précédente. En combinant ces deux approches, nous avons pu développer une compréhension plus complète et nuancée du phénomène du boycott dans le contexte algérien.

6. La méthodologie adoptée :

Tout d'abord, nous explorons en détail l'approche méthodologique adoptée pour notre recherche sur les déterminants du boycott chez le consommateur algérien, en examinant les méthodes et les instruments de collecte de données employés pour atteindre nos objectifs et résoudre notre problématique. L'objectif de cette recherche est de clarifier les facteurs déterminants qui poussent les consommateurs algériens à s'engager dans des actions de boycott.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche mixte, débutant par une analyse qualitative. Nous avons utilisé la technique du groupe nominal pour interroger un échantillon ciblé de 10 consommateurs, afin d'identifier les motivations initiales derrière leurs décisions de boycotter des produits ou services spécifiques. Après avoir identifié ces motivations, nous avons élaboré une étude quantitative pour valider et approfondir les conclusions de la phase qualitative. Un questionnaire, conçu sur la base des informations recueillies lors de la phase initiale, a été distribué à un large échantillon représentatif de la population consommatrice algérienne, obtenant 329 réponses.

Cette enquête quantitative permet de généraliser les résultats et de construire un modèle explicatif des déterminants du boycott en Algérie, offrant ainsi une compréhension plus détaillée et systématique du phénomène.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

**SECTION 1 : REVUE DE
LITTÉRATURE**

Dans le paysage complexe des relations économiques et sociales, le boycott émerge comme un phénomène d'étude essentielle, témoignant des dynamiques de pouvoir, des valeurs culturelles et des mécanismes de résistance au sein des sociétés contemporaines. En tant que moyen de protester et de se désengager volontairement (Baumgart-ochse, 2017), De plus, Le boycott permet d'analyser les comportements individuels et collectifs, ainsi que les conséquences économiques, politiques et culturelles qui en découlent. D'ailleurs, Selon (Christopher & R. Kenan, 2019)Le boycott, en tant que forme de protestation et de mobilisation sociale, a longtemps été un outil puissant utilisé par les consommateurs pour exprimer leur désaccord avec les pratiques ou les politiques d'une entreprise ou d'une marque.

De plus, l'histoire du boycott remonte au 19^{ème} siècle en Irlande, avec l'une des premières occurrences documentées du terme. En 1880, pendant la période de la Terre et du renouveau, le propriétaire terrien Charles Cunningham Boycott a été confronté à un boycott organisé par ses fermiers locaux pour protester contre ses méthodes oppressives de perception des loyers à prix élevés (Christopher & R. Kenan, 2019). Suite à cet événement historique, le terme 'boycott' a été adopté en référence à l'homme irlandais Charles Cunningham Boycott (Fahad, Al-Mutairi, & Salem, 2020) Ainsi, le concept de boycott a émergé de cet épisode spécifique de résistance sociale, et son utilisation s'est répandue pour décrire des actions similaires de désapprobation collective dans d'autres contextes socio-politiques (Theodore, 2016).Au fil du temps, le terme "boycott" a été adopté dans le langage courant pour décrire l'acte délibéré de refuser d'acheter, de traiter ou de soutenir une personne, une entreprise ou un produit en signe de protestation ou de (Christopher & R. Kenan, 2019), selon (Bernardo, Maria, Garzón, & Prado-Román, 2020) Le boycott est une initiative prise par une ou plusieurs parties pour atteindre certains objectifs, en incitant les consommateurs individuels à ne pas effectuer certains achats sur le marché. Cependant, La littérature sur le boycott des consommateurs se compose de trois domaines de recherche : la fréquence, les causes et les objectifs des boycotts ; les conséquences des boycotts ; et les motivations des personnes participant (Kurnia Sari, Mizerski, & Liu, 2017)

En revanche, Le boycott est souvent utilisé comme moyen de protestation contre les pratiques ou politiques d'une entreprise. Cependant, il existe une approche opposée et tout

aussi significative appelée le boycott. Selon (Cassagnard & Espinosa, 2019). Le "boycott" est une forme d'activisme où les consommateurs choisissent délibérément d'acheter des produits ou des marques qui sont associés à des pratiques positives, telles que le commerce équitable, le respect des droits des travailleurs ou la durabilité environnementale. En optant pour le boycott, les consommateurs soutiennent activement des entreprises qui adhèrent à des normes éthiques élevées. Par la suite, les consommateurs peuvent choisir de boycotter une entreprise qui adopte des pratiques durables, telles que l'utilisation de sources d'énergie renouvelables, la réduction des déchets, ou la promotion de l'équité sociale (Christopher & R. Kenan, 2019). Donc, le boycott est l'augmentation des achats d'un produit en signe de soutien ou de solidarité, par exemple le vin mousseux catalan (cava) en Espagne, les consommateurs catalans ont peut-être réagi en augmentant leurs achats de cava catalan en signe de solidarité envers les producteurs locaux dans un environnement politiquement chargé (Cuadras-Morató & Josep Maria Raya, 2015). En effet, Les consommateurs peuvent croire que leur choix d'achat peut avoir un impact positif sur la société et l'environnement. En favorisant des produits fabriqués de manière éthique, les consommateurs peuvent encourager d'autres entreprises à suivre cet exemple et à adopter des pratiques plus durables (Cassagnard & Espinosa, 2019). En fait, le boycott et le boycott sont deux formes de consommation politique qui peuvent être distinguées en termes d'approche et d'évitement.

D'après les chercheurs, la catégorisation des boycotts diffère d'un auteur à l'autre en raison de variations dans les critères utilisés, tels que l'objectif visé par le boycott, les raisons du boycottage et ses motivations (Friedman, 1985). De plus, Le boycott se divise en différentes catégories, chacune exprimant des motivations et des stratégies spécifiques. Parmi celles-ci se trouve le boycott primaire, où les consommateurs se tournent directement vers une marque pour des pratiques jugées inacceptables. Le boycott secondaire concerne les intermédiaires ou partenaires commerciaux de la marque principale, tandis que le boycott tertiaire touche indirectement la marque concernée (Kaikati, 1978). En parallèle, le boycott peut être direct, impliquant le refus d'acheter les produits de la marque spécifique, ou indirect (Friedman, 1985) ciblant les distributeurs ou intermédiaires vendant les produits boycottés. De plus, le boycott peut être motivé par des objectifs concrets (boycott instrumental) visant un changement de politique ou être expressif, axé sur l'expression de valeurs personnelles (Smith, 2000) Cette diversité de catégories souligne la complexité et la variété des actions de boycott, offrant aux

consommateurs des moyens multiples de faire entendre leur voix et de défendre leurs convictions (Bernardo, Maria, Garzón, & Prado-Román, 2020)

Toutefois, le phénomène du boycott, dans ses multiples manifestations, est souvent motivé par une variété de considérations éthiques, politiques, environnementales, religieuses et sociales (Yaser, Moflih, Benabdelouahed, & El Abdellaoui, 2023). En fait, ces motivations peuvent être observées à travers des événements historiques significatifs et des cas contemporains, illustrant la diversité des raisons qui incitent les individus, les groupes et les sociétés à participer à des actions de boycott ou à s'en abstenir (Ltifi & Hikkerova, 2019). D'une part, sur le plan moral, le boycott peut découler d'une réaction indignée face à des violations perçues des droits de l'homme ou des principes éthiques (Shili, 1990). Cela a été clairement illustré dans les années 1990 par les boycotts organisés contre Nike en raison de ses pratiques de production controversées et des conditions de travail déplorables dans ses usines étrangères, qui exploitent souvent une main-d'œuvre vulnérable, y compris des enfants et des femmes (Christopher & R. Kenan, 2019). D'autre part, sur le plan politique, les tensions et les conflits internationaux peuvent également déclencher des boycotts (Ali, 2020). Un exemple notable est le conflit territorial entre la Chine et le Japon en 2012, qui a entraîné un boycott des produits japonais par la Chine en réponse aux différends sur les îles Senkaku/Diaoyu (Ching, Shih, & PO, 2021). Donc, la politique peut affecter significativement les relations économiques, les tensions politiques, les conflits et les disputes entre pays ou régions peuvent avoir divers impacts sur les activités économiques, notamment le commerce, l'investissement et le comportement des consommateurs (Xavier & Josep, 2016) Par exemple, les boycotts, les sanctions, les barrières commerciales et les conflits diplomatiques peuvent perturber les relations économiques et entraîner des changements dans les schémas commerciaux, les flux d'investissement et les choix des consommateurs, un autre exemple est le boycott de la Coupe du Monde de Football 2018 en Russie a été discuté en raison de préoccupations concernant les violations des droits de l'homme et d'autres questions politiques liées à la Russie (Designolle, 2018) Cependant, certains pays et personnalités politiques ont appelé à un boycott officiel de l'événement, tandis que d'autres ont choisi de boycotter individuellement en ne participant pas à la Coupe du Monde ou en refusant d'assister aux matches (Rondeau, 2018) Bien que le boycott n'ait pas été largement suivi par tous les pays ou équipes, il a attiré l'attention sur les questions politiques entourant l'événement et a suscité des débats sur le rôle du sport dans les affaires internationales et les droits de

l'homme (Marcadé, 2022) De même, les motifs religieux peuvent conduire à des boycotts, comme en témoigne le boycott de produits danois en 2005 en réponse à la publication de caricatures jugées blasphématoires du prophète Mahomet (Abosag & Maya F, 2014). En fait, des millions de consommateurs ont décidé de boycotter pacifiquement les marques américaines et ils ont encouragé d'autres à se joindre à eux dans ce boycott (Dewi, Dick, & Fang, 2017). De plus, Certains consommateurs musulmans participent à des boycotts sous l'influence de leurs pairs. Cependant, les préoccupations environnementales jouent un rôle croissant dans la motivation des boycotts, en particulier face aux entreprises dont les pratiques sont considérées comme nuisibles à l'environnement ou à la santé publique (Glenday j. , 2021). En 2018, Monsanto a été la cible d'un boycott en raison de ses pratiques agricoles controversées et des préoccupations environnementales liées à ses produits (Foucart, 2018) Un autre exemple de Nestlé Waters, une filiale de Nestlé, a été confrontée à un boycott environnemental en raison de critiques concernant son utilisation des ressources en eau pour la production d'eau embouteillée. En fait, des groupes environnementaux et des militants ont critiqué l'impact de cette activité sur les écosystèmes locaux et les communautés dépendantes de ces ressources. Le mouvement "ThinkOutside the Bottle" a été l'un des principaux mouvements de boycott visant Nestlé Waters, incitant les consommateurs à opter pour des alternatives durables comme l'eau du robinet. En réponse, Nestlé Waters a mis en place des initiatives de durabilité, mais les critiques et le boycott persistent, alimentant un débat plus large sur la durabilité de l'industrie de l'eau embouteillée (Furrer, 2016) En outre, le boycott culturel est également utilisé comme un moyen de pression politique ou sociale, visant à influencer le comportement des entreprises ou des gouvernements (Ferron B. , 2022). Un exemple historique significatif est le boycott international de l'Afrique du Sud pendant l'apartheid, où des artistes et des personnalités culturelles ont refusé de participer à des événements ou de collaborer avec des institutions sud-africaines en signe de protestation contre le régime (Morken, 2023) Enfin, le boycott social représente une forme de protestation collective, où les individus ou les groupes cessent toute interaction avec une personne, un groupe, une entreprise ou une institution en signe de désapprobation (Damien, Social motivations behind consumer boycotts, 2023) Cela a été observé dans le mouvement pour les droits civiques aux États-Unis dans les années 1950 et 1960, où les Afro-Américains et leurs alliés ont boycotté socialement les entreprises et les institutions qui pratiquaient la ségrégation raciale (Montreuil, 2018). Dans l'ensemble, ces exemples illustrent la complexité et la diversité des motivations qui sous-tendent les actions de boycott, reflétant

les valeurs, les croyances et les préoccupations sociales, politiques, économiques, environnementales et culturelles des individus et des communautés.

Par ailleurs, le boycott des consommateurs en Palestine est un phénomène complexe et multifacette qui reflète les dynamiques politiques, sociales et économiques uniques de la région (Brockerhoff & Qassoum, 2019). Depuis juillet 2005, la société civile palestinienne appelle aux boycotts, désinvestissement et sanctions (BDS) contre Israël. Selon (claudia, 2017) La position de la Palestine vis-à-vis du boycott d'Israël est sujette à des débats internes, avec des opinions divergentes au sein de la société palestinienne et de ses dirigeants. Certains groupes soutiennent le boycott dans son ensemble, tandis que d'autres adoptent une approche plus ciblée en se concentrant sur les produits des colonies. De même, le boycott de certains produits, tels que l'électricité, l'eau et les médicaments, peut être perçu comme difficile voire impossible en raison de la dépendance de la Palestine à l'approvisionnement en provenance d'Israël pour ces biens essentiels 'Boycottdoesn't (Brockerhoff & Qassoum, 2019) do anything. The conflict is not a conflict over products. [...] There is no point in boycotting Israeli products anyway, as their quality is much better'. Certains Palestiniens peuvent considérer que les produits israéliens offrent une meilleure qualité que les alternatives locales, ce qui peut influencer leur choix de ne pas participer au boycott (Philip Marfleet 2019) I have family in Israel who live and work there. Israel controls everything, our water, our electricity, they even own most of our roads. What if they decided to cut off electricity, water and medical treatments? Because they [the Palestinians] are working with them [the Israelis], they are worried [to participate in boycott]. (Brockerhoff & Qassoum, 2019)

Ainsi, le boycott des consommateurs peut avoir un impact significatif sur les marques et les entreprises. Tout d'abord, il peut avoir un impact négatif sur l'image de marque en ternissant sa réputation (Ching, Shih, & PO, 2021) Par exemple, lorsque des consommateurs boycottent une entreprise en raison de pratiques commerciales controversées, cela peut entraîner une perception négative généralisée de la marque. En revanche, sur le plan économique, le boycott peut entraîner une diminution des revenus des entreprises ciblées et perturber leurs activités commerciales (Brockerhoff & Qassoum, 2019) Par exemple, en boycottant des produits israéliens, les consommateurs palestiniens peuvent exercer une pression économique sur les entreprises israéliennes opérant dans les territoires occupés, impactant ainsi leur rentabilité et leur présence sur le marché local. Ainsi, les entreprises ciblées par un boycott peuvent subir une baisse de leurs ventes et de

leur réputation (Bernardo, Maria, Garzón, & Prado-Román, 2020), ce qui peut menacer leur survie économique et les contraindre à prendre des mesures pour regagner la confiance des consommateurs. Les boycotts visent à inciter une entreprise à modifier ou à abandonner des pratiques jugées inacceptables par les consommateurs ((Mohammed S. Albayati, 2012)

Selon (Kenan, D. Kam, & R. Kenan, 2019) Les boycotts et buycotts peuvent contribuer à l'amélioration des conditions de travail des employés, en particulier dans les pays en développement. En soutenant des entreprises qui offrent des salaires équitables et des environnements de travail positifs, les consommateurs peuvent contribuer à améliorer les conditions de vie des travailleurs. Le boycott peut renforcer le sentiment de solidarité au sein de la communauté et favoriser la mobilisation collective autour de causes politiques ou sociales (Brockerhof & Qassoum, 2019) Par exemple, en participant à des actions de boycott, les Palestiniens peuvent renforcer leur identité nationale et leur engagement envers la cause palestinienne, créant ainsi des liens de solidarité et d'unité au sein de la société.

D'ailleurs, les facteurs qui influencent le boycott des marques peuvent être variés et inclure des éléments tels que la qualité perçue de la relation avec la marque, la profondeur de la relation, la force de la relation, les expériences négatives vécues avec la marque, les valeurs individuelles des consommateurs, la pression sociale, la crédibilité des leaders du boycott, les coûts associés au boycott, l'harmonie entre les objectifs du boycott et les attitudes des participants, ainsi que les aspects socioculturels et psychologiques qui influent sur les comportements relationnels et de consommation. Ces facteurs peuvent jouer un rôle crucial dans la décision des consommateurs de boycotter une marque (Verma, 2021) Toutefois, dans un contexte économique où le boycott peut sérieusement menacer la réputation et les résultats financiers, les entreprises développent des stratégies proactives et réactives pour atténuer les impacts négatifs. Ces stratégies visent à renforcer la fidélité des consommateurs et à aligner les pratiques commerciales avec les valeurs sociétales. Par exemple, Danone en 2001, où l'entreprise a confirmé la fermeture de deux usines et le licenciement de 570 salariés. Cela a entraîné un appel au boycott de tous les produits Danone, qui a été largement soutenu par l'opinion publique. En conséquence, l'image de l'entreprise a été atteinte et les ventes de produits frais ont diminué d'environ 10 % pour le mois d'avril de cette année-là. Ce cas illustre l'impact significatif que peut avoir un boycott sur les entreprises, tant en termes de réputation que de résultats financiers (Capelli,

Legrand, & Sabadie, 2011).Donc, Danone a tenté de communiquer sur les raisons de la fermeture des usines et les mesures d'accompagnement pour les salariés affectés, L'entreprise a engagé des actions en justice contre les sites de soutien au boycott, comme Jeboycott.com, bien que cela ait généré une publicité négative supplémentaire, Danone a cherché à engager le dialogue avec les syndicats et les employés pour atténuer les tensions et trouver des solutions. Selon (Kurnia Sari, Mizerski, & Liu, 2017)Les entreprises doivent être transparentes dans leurs pratiques de fabrication et de sourcing, en fournissant des informations claires sur l'origine des produits, les processus de production et les certifications obtenues. Une communication ouverte et honnête peut contribuer à renforcer la confiance des consommateurs et à atténuer les préoccupations qui pourraient conduire à des actions de boycott

Tandis que, les solutions marketing offrent des stratégies essentielles pour contrer les effets négatifs des boycotts et maintenir la compétitivité des entreprises dans un contexte de tensions politiques et sociales. Selon (Basu & Bernardinus, 2018) mettre en place une communication efficace pour expliquer la position de l'entreprise face aux problèmes politiques à l'origine du boycott. Une communication transparente peut aider à atténuer les malentendus et à regagner la confiance des consommateurs, communiquer ouvertement avec les consommateurs pour expliquer les actions de l'entreprise, ses valeurs et ses engagements envers la société peut aider à regagner la confiance des consommateurs (Song, 2020).De plus, l'innovation produit, Continuer à innover et à améliorer les produits pour répondre aux besoins changeants des consommateurs (Verma S. , 2021), développer de nouveaux produits ou services qui répondent aux préoccupations des consommateurs ou qui sont en phase avec les valeurs sociales actuelles peut attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants (Anwar-Norsiah Abdul-Talib, 2017) .Examiner les données spatiales des boycotts pour comprendre les variations locales dans l'activité de boycott et adapter les stratégies marketing en conséquence. De plus, l'analyse spatiale peut aider à identifier les communautés les plus touchées par les boycotts et à ajuster les efforts de marketing en conséquence (Panle, Sheng, Jeremy, & Jessica, 2019). D'autre part, travailler avec des influenceurs ou des leaders d'opinion qui partagent les valeurs de l'entreprise peut aider à renforcer la crédibilité de la marque et à atteindre un public plus large (Halim & Hakim, 2018).Donc, les médias traditionnels et les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la diffusion d'informations sur les boycotts. L'opinion publique peut être façonnée par la couverture médiatique et les discussions en ligne (Ali B. J., 2020)

D'ailleurs, avant le déclenchement d'un boycott, l'analyse du comportement des consommateurs revêt une importance cruciale. Donc, il est essentiel de comprendre la conscience et la perception des consommateurs vis-à-vis des produits ou services concernés, ainsi que leur niveau d'engagement politique ou social (Abigail & Yasmeen, 2009) En fait, les habitudes d'achat, influencées par la fidélité à une marque ou à un produit (Anwar-Norsiah & Mohamed, 2017), peuvent jouer un rôle déterminant dans la réceptivité des consommateurs à un boycott.

En effet, l'information et la sensibilisation, notamment à travers les médias et les réseaux sociaux, sont des facteurs clés qui peuvent façonner l'opinion publique et influencer les décisions d'achat (Ibrahim & Mohamed, 2014). De plus, les réactions des entreprises ciblées par le boycott peuvent également impacter le comportement des consommateurs, en fonction de leurs actions et de leur communication. En analysant ces différents aspects du comportement des consommateurs avant un boycott, il est possible de mieux anticiper les réactions et de planifier des stratégies efficaces pour sensibiliser et mobiliser le public en faveur de la cause soutenue par le boycott (Ibrahim & Mohammad Shah, 2016).

SECTION 2 : CADRE CONCEPTUEL

Dans cette section, nous allons explorer le cadre conceptuel du boycott et ses déterminants. Nous allons d'abord définir les fondements théoriques du boycott et les motivations qui sous-tendent cette forme de protestation ou de désengagement. Ensuite, nous allons examiner en profondeur les différents facteurs qui influent sur la décision de boycotter, tels que les considérations éthiques, sociales, politiques et économiques. Enfin, nous allons discuter des méthodes utilisées pour évaluer et mesurer ces déterminants, dans le but de mieux comprendre les dynamiques complexes du phénomène du boycott.

1. Le Boycott :

Le boycott, reflet de la conscience collective, se présente comme une stratégie citoyenne pour exprimer des désaccords et provoquer des changements, influençant ainsi les dynamiques économiques et sociales. En 1880, le terme "boycott" a été inventé en Irlande du 19^e siècle, lorsqu'une campagne de protestation a été lancée contre un propriétaire terrien appelé Charles Cunningham Boycott. Les agriculteurs et les travailleurs locaux ont refusé de travailler pour lui ou d'acheter ses produits, ce qui l'a plongé dans l'isolement économique et social (Sunita verma, 2020). Selon (Sami C. Makarem & Hyunchan Jae, 2016), le boycott consiste à inciter une ou plusieurs parties visant à atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir d'effectuer certains achats sur le marché. Tout d'abord, le boycott est défini comme un comportement d'anti-consommation initié volontairement par les consommateurs pour exprimer leur mécontentement envers les entreprises ou les marques. Il peut y avoir des critiques négatives ou de bouche-à-oreille défavorable ce qui peut entraîner à des actions plus sévères comme le boycott des achats (Ching-Chi , Sheng-Chih , & Po-Yuan , 2021). De plus, Le boycott est une forme d'action collective qui vise à exercer une pression économique, sociale ou politique sur une entreprise, un pays ou une entité spécifique en refusant d'acheter ses produits ou services, de participer à ses événements ou de soutenir ses activités (Abigail B. & Yasmeen Abu-Laban, 2009). Toutefois, Il est souvent utilisé comme un moyen de protester contre des pratiques considérées comme contraires à l'éthique, aux droits de l'homme ou aux valeurs morales des individus ou des groupes. Il peut être initié par des organisations, des mouvements sociaux ou des citoyens engagés dans des causes spécifiques pour promouvoir le changement et faire entendre leur voix à travers des actions de désinvestissement et de sanctions. Par ailleurs, l'un des boycotts les plus célèbres de l'histoire moderne est le boycott des bus de Montgomery en 1955-1956,

mené par Martin Luther King Jr. et d'autres militants des droits civiques pour protester contre la ségrégation raciale dans les transports publics (Panle Jia, Shanjun, John, & Jeffrey C. Weiss, 2019). Néanmoins, le boycott a pour but d'influencer les choix des consommateurs et d'exercer une pression sur l'entité visée en modifiant ses comportements ou ses politiques (Beatriz, María Ángeles, David, & Carmen, 2020). Donc, le boycott peut être motivé par des préoccupations politiques, sociales ou éthiques, et vise à exercer une pression sur l'entreprise pour qu'elle modifie ses pratiques jugées contraires aux valeurs ou aux normes des consommateurs (Basu Swastha & Bagus Muljono, 2018). Dans l'histoire, plusieurs exemples de boycotts ont marqué les mouvements sociaux et politiques. Le boycott des Jeux olympiques de Moscou (1980) a été déclenché par l'invasion soviétique de l'Afghanistan, entraînant le refus de plusieurs pays, dont les États-Unis, de participer à l'événement sportif. En outre, Les boycotts contre Nestlé en 1977 et 1988 ont été motivés par les pratiques commerciales agressives de l'entreprise en matière de lait maternisé, accusée de nuire à la santé des nourrissons dans les pays en développement. De plus, Le boycott international des produits sud-africains dans les années 1960-1990 a été une réponse mondiale à l'apartheid, avec des appels à éviter les produits provenant de l'Afrique du Sud pour protester contre les politiques racistes du régime. Ensuite, les campagnes de boycott des produits israéliens, menées à diverses périodes, ont cherché à exercer une pression sur Israël en raison de ses politiques envers les Palestiniens. (Carson, 1997; History.com Editors, 2019; Hartmann, 1994; The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2018; Richey & Ponte, 2014). Le boycott des Jeux olympiques d'été de Los Angeles (1984) a été organisé par l'Union soviétique et d'autres pays du bloc de l'Est en réponse au boycott des Jeux de Moscou quatre ans auparavant. Le boycott des produits japonais aux États-Unis (1980) a été engendré par les préoccupations concernant le déséquilibre commercial et les pratiques commerciales considérées comme injustes, notamment dans le secteur de l'automobile. Par ailleurs, le boycott de la société Nike (1990) a été lancé par des activistes pour protester contre les conditions de travail dans les usines de fabrication de la société à l'étranger. En outre, des groupes islamistes ont lancé le boycott de l'élection présidentielle en Algérie (1991) afin de contester le processus électoral et le maintien du pouvoir par le gouvernement en place. (Branch, Taylor, & Hannes, 2011; Andrew, 2019; Schipani, 2013; Schor, 2007; Esposito, 1996; Knaus, 1999).

2. Le boycott:

Le boycott est une action consistant à orienter les choix des consommateurs vers des produits ou des entreprises pour des raisons éthiques, telles que le soutien à des causes justes, le respect de l'environnement ou des droits des travailleurs (Bozonnet, 2010). À l'inverse du boycott, qui est une forme de protestation par le non-achat, le boycott représente un soutien actif à certaines entreprises ou produits en raison de leurs valeurs ou de leur impact social positif (Dubuisson-Quellier, 2018). Cette pratique inclut l'achat de produits fabriqués dans des conditions équitables ou contribuant à des initiatives sociales ou environnementales. Selon l'enquête European Social Survey de 2002-2003, 17,4 % des Européens ont boycotté des produits tandis que 24,3 % en ont acheté pour des raisons politiques, morales ou environnementales. En France, ces pourcentages sont respectivement de 27 % et 28 % (Xavier, 2010). Le boycott est donc une forme de comportement politique où les consommateurs choisissent d'acheter des produits pour des raisons politiques, sociales ou éthiques, en s'engageant activement à soutenir des causes qu'ils estiment justes (Kam, 2019).

Un exemple illustratif de boycotting est l'épisode de juillet 2020 impliquant Robert Unanue, PDG de Goya Foods, qui a suscité des réactions vives avec ses commentaires sur l'immigration et son soutien à l'ancien président Trump. Bien que de nombreux leaders latinos aient appelé au boycott de Goya, les partisans de Trump ont lancé un mouvement de boycott, entraînant une augmentation de 1 000 % des ventes selon Unanue (Liukonyte, Anna Tuchman, & Xitong Zhu, 2023). Cet exemple démontre comment le boycotting peut influencer positivement une entreprise, même face à des appels au boycott plus nombreux.

Un autre exemple pertinent est l'entreprise Patagonia, spécialisée dans les vêtements de plein air, reconnue pour son engagement en faveur de l'environnement et des pratiques commerciales éthiques. Patagonia utilise des matériaux recyclés pour ses produits et reverse une partie de ses bénéfices à des causes environnementales à travers le mouvement "1% for the Planet" (Godefroy, 2023). En achetant des produits Patagonia, les consommateurs soutiennent activement une entreprise alignée avec leurs valeurs environnementales, transformant ainsi l'acte d'achat en un acte politique.

Ainsi, le boycott se distingue par une approche positive où les consommateurs choisissent délibérément de soutenir des entreprises qui pratiquent des salaires équitables et créent des

environnements de travail positifs. En examinant les motivations et les impacts de ces comportements, nous pouvons mieux comprendre les dynamiques et les implications du boycott dans le cadre de la consommation engagée.

3. Les déterminants de boycott :

L'acte de boycotter une entreprise, un produit ou un service peut être motivé par une multitude de facteurs qui varient selon les contextes culturels, économiques et sociaux. Comprendre ces déterminants est essentiel pour appréhender les dynamiques du boycott dans différents environnements. C'est pourquoi nous allons définir ces déterminants afin de pouvoir bien mener la présente étude.

3.1. La religion :

La religion peut être considérée comme un catalyseur du comportement des clients, de la loyauté au boycott pour un produit ou une marque car la religion définit des valeurs de la vie, qui à leur tour se reflètent dans les valeurs et les attitudes des êtres humains (Al-Hyari, Mohammad Al-Smadi, Sulaiman Al-Smadi, & Hani Al-We, 2012). Selon (Dewi Kurnia , Richard, & Fang Liu, 2017). La religion est définie comme un facteur influent dans les décisions de consommation des fidèles, avec des règles et des concepts spécifiques tels que la certification halal et le souci des autres musulmans qui peuvent affecter le choix des marques pour les adeptes religieux. La religion est un système organisé de croyances, de pratiques, de rituels et de symboles qui permet à un individu d'être plus proche du sacré ou du transcendant, et de comprendre sa propre responsabilité et sa relation avec les autres dans la vie d'une communauté (Faten Dekhil, Hela Jridi, & Hager Farhat, 2017). L'affiliation religieuse se réfère à l'adhésion des individus à un groupe religieux spécifique, tandis que l'engagement religieux, souvent appelé religiosité, fait référence au degré de croyance dans des valeurs et des idéaux religieux spécifiques et à leur mise en pratique par un individu (Asmat-Nizam , Abdul-Nasir , Siti Azilah , & Ismail Saifuddin , 2016). La religion est présentée comme un facteur important qui peut influencer les comportements de boycott des consommateurs et leur perception des produits, en particulier dans le contexte de motivations religieuses spécifiques (Bayad Jamal Ali, 2020). Les croyances religieuses jouent un rôle crucial dans la formation des attitudes des consommateurs et dans la motivation des boycotts religieusement motivés. Les consommateurs qui ont des croyances religieuses fortes peuvent être plus sensibles aux actions perçues comme

contraires à leur foi, ce qui peut les inciter à boycotter des marques ou des produits associés à ces actions (Ibrahim Abosag & Maya F. Farah, 2014).

3.2. La pression politique (Le lobbying) :

La politique se réfère aux actions, décisions et positions prises par les gouvernements ou les entités politiques, influençant ainsi les relations internationales, les tensions entre pays et les perceptions des consommateurs vis-à-vis de certaines marques ou produits. Les boycotts politiques sont souvent déclenchés en réaction à des événements politiques ou des politiques gouvernementales spécifiques (PanleJiaBarwick, Shanjun Li, Jeremy Wallace, Jessica Chen Weiss, 2019). Selon Aurélie Brockerhoff et MufidQassoum (2019), la politique constitue une dimension intégrante des choix de consommation et des actions des consommateurs, notamment à travers des boycotts et d'autres formes d'activisme économique en lien avec des enjeux politiques et sociaux. La politique influence les décisions des consommateurs, les dynamiques économiques et les comportements de marché; elle est perçue comme une action individuelle ou collective visant à influencer les entreprises par le biais de choix de consommation motivés par des considérations sociales, environnementales ou éthiques (Cindy D. Kam, William R. Kenan, 2019).

D'après Kilian Heilmann (2015), la politique désigne la manière dont les gouvernements et les acteurs politiques utilisent leur pouvoir et leurs ressources pour gérer les affaires publiques, prendre des décisions et influencer les relations entre les pays. La pression politique se manifeste par l'utilisation stratégique du boycott par des individus ou des groupes pour exercer une influence sur les politiques ou les pratiques d'une entité, telle qu'une entreprise ou un gouvernement. Cette forme de pression vise à provoquer un changement en refusant de participer à des échanges commerciaux ou en retirant un soutien économique jusqu'à ce que l'entité ciblée modifie son comportement ou ses politiques en réponse à des demandes spécifiques (Jean-Paul Bozonnet, 2010).

3.3. Les valeurs :

Dans une des premières définitions de Kluckhohn (1951), le terme « valeur » se réfère à un concept qui appartient à un individu ou à un ensemble des membres d'un groupe, à ce qui est désirable et qui influence la sélection de la fin et des moyens d'une action parmi les options disponibles. Après 45 ans, selon Schwartz (1996), le créateur de la théorie à l'heure actuelle la plus répandue et complète, les valeurs sont « des buts désirables, trans-situationnelles, variant en importance et qui servent de principes guidant la vie des gens.

L'aspect crucial du contenu qui se distingue parmi les valeurs est le type de but motivationnel qu'elles expriment. » .La valeur c'est une manière d'être ou d'agir qu'une personne ou un groupe de personnes reconnaissent comme importante et qui rend désirables ou estimables les personnes qui les possèdent. C'est ce que je crois important, ce sont les règles que je me donne, ce qui est essentiel pour moi, ce sont les grands principes de ma vie. Les valeurs sont le noyau de ton système de croyances, elles influencent chaque décision que tu prends. Les décisions qui ne sont pas en harmonie avec tes valeurs personnelles créeront des conflits difficiles à résoudre (Carrefour Jeunesse 2011). Les valeurs sont des principes ou des croyances profondément ancrées qui guident les choix, les comportements et les actions d'une personne. Elles peuvent être considérées comme des normes ou des critères que nous utilisons pour évaluer ce qui est important et significatif dans notre vie (MentorShow 2024)

3.4. La norme éthique (La déontologie) :

La norme éthique peut être définie comme un ensemble de principes moraux et de valeurs qui guident le comportement et les actions d'une personne ou d'une organisation, en déterminant ce qui est considéré comme acceptable ou inacceptable sur le plan moral. La norme éthique est un statut sur ce qu'une profession se fixe comme règles de vie au sein d'une société (Pier-Olivier Tremblay 2021) .Les normes éthiques sont des principes qui guident les comportements et les décisions dans une société. Elles sont souvent basées sur des concepts de bien et de mal, de justice, d'équité et de droits. Ces normes peuvent être formalisées par des codes de conduite professionnels ou des directives légales, mais elles sont également influencées par des valeurs culturelles et personnelles. Elles servent à inspirer la confiance et le respect mutuel entre les individus et les groupes (Pascal Engel, Kevin Mulligan 2003) . Dans le contexte du boycott, la norme éthique joue un rôle crucial en influençant les motivations des individus à prendre position contre certaines entreprises ou pratiques commerciales. Les consommateurs peuvent se sentir obligés de boycotter une entreprise qui viole ces normes éthiques, par exemple en exploitant les travailleurs ou en ayant un impact négatif sur l'environnement. Cette volonté de conformité aux principes éthiques peut être motivée par le désir de maintenir l'intégrité morale et de promouvoir des pratiques commerciales plus justes et plus responsables. Selon Jones (1991), l'éthique personnelle et sociale guide souvent les décisions de boycottage, soulignant ainsi l'importance des normes éthiques dans le processus de prise de décision des consommateurs.

3.5. Sensibilité culturelle :

Il englobe un large éventail de facteurs, notamment les croyances, les valeurs, les coutumes, les traditions et les normes sociales partagées par un groupe particulier de personnes. Ces facteurs culturels influencent la façon dont les individus perçoivent, évaluent et finalement prennent leurs décisions d'achat. En comprenant l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs (Ursula F. Ott 2014) .La sensibilité culturelle est la prise de conscience et la réaction aux valeurs et aux normes éthiques d'une culture qui peuvent mener à des actions de boycott. C'est une forme de participation politique qui reflète les préoccupations sociales ou environnementales d'une personne ou d'un groupe, souvent influencées par leur culture (Jean-Paul Bozonnet 2010). La sensibilité culturelle peut jouer un rôle majeur en tant que motivation, car les consommateurs peuvent se sentir offensés ou en désaccord avec des pratiques commerciales qui contreviennent à leurs normes culturelles ou qui manquent de respect envers leur identité culturelle (Kumar et al., 2020).

3.6. L'animosité :

L'animosité est un sentiment plutôt qu'un comportement (Jung et autres, 2002 ; Ettenson et autres 2006.), elle est définie comme « les restes d'antipathie antérieure ou actuelle, en rapport avec des conflits militaires politiques ou économiques affectant le comportement d'achat du consommateur sur le marché international » (Klein et autres (1998) ; Ettenson et Klein 2005). L'animosité est une attitude négative envers un pays, elle est traduite en terme d'animosité de premier ordre exprimant le sentiment d'hostilité ressenti envers un pays spécifique d'une manière générale et l'animosité de second ordre qui est liée à la guerre, les différences religieuses et aux politiques économiques de ce pays. (Kritikos et Bolle, 2004). L'animosité est un sentiment négatif profondément enraciné envers un pays ou une nation spécifique, qui peut influencer les comportements des consommateurs, tels que leurs intentions d'achat, leur participation à des boycotts, et leur jugement des produits associés à ce pays (Bayad Jamal Ali 2020).

**CHAPITRE III : CHAPITRE
MÉTHODOLOGIQUE**

SECTION 1 : MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre méthodologique, nous explorons en détail l'approche méthodologique choisie pour mener notre recherche sur les déterminants du boycott chez le consommateur algérien. Nous examinons les méthodes de recherche et les instruments de collecte de données utilisés pour atteindre nos objectifs et résoudre notre problématique. Le but de cette recherche est d'élucider les facteurs déterminants qui influencent les consommateurs algériens à s'engager dans des actions de boycott. Dans cette perspective, notre méthodologie s'appuie sur une approche mixte, débutant par une analyse qualitative. Nous avons employé la technique du groupe nominal pour interroger un échantillon ciblé de 10 consommateurs, visant à extraire les motivations premières derrière leurs décisions de boycotter des produits ou services spécifiques. Suite à l'identification préliminaire de ces motivations, nous avons élaboré une étude quantitative afin de valider et d'élargir les conclusions de la phase qualitative. À cette fin, un questionnaire a été conçu et distribué à un large échantillon représentatif de la population consommatrice algérienne, basé sur les insights obtenus précédemment. Cette enquête quantitative permet non seulement de généraliser les résultats, mais aussi de construire un modèle explicatif des déterminants du boycott en Algérie, offrant ainsi une compréhension plus détaillée et systématique du phénomène.

1. Approche méthodologique qualitative :

L'objectif de la phase qualitative de notre étude est de recueillir une variété d'informations sur les facteurs qui motivent le boycott chez les consommateurs algériens. Pour ce faire, nous avons opté pour la Technique du Groupe Nominal (TGN), une méthode reconnue pour sa capacité à favoriser la créativité et la participation active des participants dans la génération d'idées et de solutions, comme le soulignent Johanne Grenier, Michèle Lagarde (2000) et El Hassan El-Hassouny et al. (2016). Cette approche nous a permis de sonder en profondeur les opinions et les motivations des individus concernant le boycott, offrant ainsi une vue holistique de ce phénomène complexe. Pour garantir une diversité de perspectives et un échange riche, nous avons impliqué dix participants dans cette phase de l'étude.

La Technique du Groupe Nominal se décompose en quatre étapes clés, chacune contribuant de manière essentielle à la collecte et à l'analyse des données. Notre étude vise à comprendre le comportement des consommateurs et les facteurs influençant leurs décisions d'achat ou de boycott de certains produits, ainsi qu'à élaborer des stratégies de marketing reflétant plus précisément les préférences et les besoins des consommateurs.

La phase initiale, caractérisée par une réunion préparatoire rassemblant dix participants sélectionnés de manière aléatoire, revêt une importance cruciale dans l'établissement d'une dynamique de groupe propice à un échange productif. En focalisant notre interrogation sur la question essentielle suivante : "En tant que consommateur régulier, quels sont les facteurs qui vous conduisent à boycotter un produit ?", nous visons à capturer des perspectives profondes et significatives sur les motifs sous-jacents du boycott. Cette approche ciblée nous permet d'obtenir des insights pertinents sur les motivations des participants, fournissant ainsi une base solide pour comprendre les nuances du comportement de boycott chez les consommateurs.

1.1. Production Individuelle des Énoncés :

Lors de notre réunion, chaque participant sera équipé de papier et de stylos pour réfléchir individuellement aux raisons qui les inciteraient à boycotter un produit auquel ils sont fidèles. Nous accorderons un temps spécifique pour cette tâche, permettant à chacun de se concentrer et de noter ses idées aussi précisément que possible. Nous veillerons à créer un environnement propice à la réflexion, encourageant ainsi une participation active et une réflexion approfondie.

1.2. Cueillette à la Ronde :

Après avoir écrit nos énoncés, nous passerons à la phase de partage en groupe. Chaque participant aura l'opportunité de lire à haute voix un de ses énoncés et d'expliquer brièvement la raison derrière celui-ci. Nous encouragerons ensuite les autres membres à poser des questions pour clarifier ou à fournir des commentaires sur chaque énoncé partagé. Cette discussion collaborative permettra une exploration approfondie des différentes perspectives au sein du groupe.

1.3. Clarification des Énoncés :

Une fois que tous les énoncés auront été partagés, nous consacrerons un temps supplémentaire à la clarification. Nous encouragerons les participants à poser des questions pour éclaircir tout énoncé ambigu ou mal compris. Nous faciliterons cette étape en nous assurant que toutes les préoccupations sont abordées de manière exhaustive et que tous les énoncés sont compris de manière cohérente par l'ensemble du groupe.

1.4. Vote Individuel et Anonyme :

Enfin, nous procéderons au vote individuel et anonyme pour déterminer les énoncés les plus pertinents ou importants selon chacun d'entre nous. Chaque participant utilisera des bulletins de vote anonymes pour attribuer des points aux énoncés en fonction de leur pertinence et de leur importance perçue. Nous collecterons ensuite les bulletins de vote et calculerons les scores de chaque énoncé pour identifier les priorités du groupe.

En suivant rigoureusement ces quatre étapes de la TGN, nous pourrions générer une liste exhaustive et hiérarchisée des déterminants du boycott chez le consommateur algérien, en tenant compte des perspectives diverses et des opinions de l'ensemble des participants. Ces données constitueront une base solide pour notre analyse qualitative et pour la conception de notre enquête quantitative ultérieure.

2. Approche méthodologique quantitative :

L'objectif principal de l'approche quantitative de notre étude est de généraliser les résultats tirés de la phase qualitative. Pour ce faire nous avons opté pour l'utilisation d'un sondage reposant sur un questionnaire structuré, conçu pour être administré à un échantillon représentatif de la population algérienne. Cette méthode permet d'obtenir des données quantitatives exhaustives et fiables sur les attitudes, les opinions et les comportements des consommateurs algériens en ce qui concerne le boycott. En utilisant une approche statistique rigoureuse, nous visons à identifier les tendances générales et à évaluer la prévalence des facteurs de boycott identifiés lors de la phase qualitative. Cette démarche nous permettra non seulement de généraliser les résultats, mais aussi de construire un modèle explicatif des déterminants du boycott en Algérie, offrant ainsi une compréhension plus détaillée et systématique du phénomène.

2.1. L'échelle de Likert :

L'échelle de mesure Likert que nous avons utilisée est une échelle à (5 points) et qui a donc (5) modalités de réponses allant de (1) (pas du tout d'accord) jusqu'à (5) (tout à fait d'accord) avec quatre intervalles.

Tableau 1: L'échelle de Likert

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Afin de faire une évaluation correcte nous avons déterminé les intervalles pour chaque critère d'évaluation à la base de la règle suivante : Intervalle / Modalités = $4 / 5 = (0.8)$. la distance entre chaque critère est 0,8 , en rajoute cette valeur à chaque fois qu'on se déplace nous obtiendrons :

Tableau 2: L'évaluation

Le champ de la moyenne	Évaluation
$1 \leq x \leq 1.8$	Pas du tout d'accord
$1.8 < x \leq 2.6$	Pas d'accord
$2.6 < x \leq 3.4$	Neutre
$3.4 < x \leq 4.2$	D'accord
$4.2 < x \leq 5$	Tout à fait d'accord

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Il est important de mentionner que cette méthode sera appliquée sur toutes les questions de type échelle de mesure de notre questionnaire.

2.2. Le questionnaire :

Le questionnaire de cette étude est posé en deux langues, langue française et langue arabe pour faciliter la compréhension aux répondants et il est composé 10 questions structurées en 05 grandes sections qui sont structurées comme suit :

- **Admissibilité (AD) :**

Dans cette rubrique des questions d'admissibilité seront posées afin de savoir si le répondant est ciblé par cette étude et il y a deux questions fermées où les questions 'AD1'

et 'AD2' sont exigent une réponse par 'oui' ou 'non' vise à établir l'admissibilité du répondant à participer à un boycott.

- **Expérience de Boycott (EB) :**

Cette rubrique explore l'expérience passée du répondant en matière de boycott et son niveau de fidélité envers les produits. Cette rubrique se compose de trois questions et sont les suivantes : (EB1) est une question fermée de type échelle dont le répondant doit choisir une seule réponse sur une échelle numérique de 1 à 5, le répondant évalue son niveau de fidélité envers le produit et (EB2) est une question fermée qui exige une réponse par « Locale » ou « étrangère » et (EB3) est une question de réponses courtes où le répondant est libre dans sa réponse et nommer les marques qu'il a déjà boycottées.

- **Perception du Boycott :**

Cette rubrique explore la perception du répondant vis-à-vis du boycott en tant que concept. Cette question se compose de quatre affirmations, où le répondant doit choisir une parmi les cinq réponses proposées, qui sont structurées selon l'échelle de cinq de Likert où 1 désigne 'Pas du tout d'accord' et 5 désigne 'tout à fait d'accord'.

- **Raisons de Boycott :**

Cette rubrique examine les raisons potentielles qui pourraient inciter le répondant à envisager de boycotter un produit ou une marque. Cette question se compose de 18 propositions, ces propositions ont été collectées grâce à l'approche qualitative de la Technique de Groupe Nominal (TGN), où le répondant doit choisir une parmi les cinq réponses proposées, qui sont structurées selon l'échelle de cinq de Likert où 1 désigne 'Pas du tout d'accord' et 5 désigne 'tout à fait d'accord'.

- **La fiche signalétique du répondant (FS) :**

Cette rubrique est consacrée pour les questions qui sont liées aux informations du répondant et elle contient trois questions, une question dichotomique (FS1 le genre), deux questions à choix multiple (FS2 l'âge et FS3 le niveau d'éducation).

3. L'échantillon de l'étude et l'échantillonnage :

Cette section de notre chapitre méthodologique se concentre sur la description de la population sur laquelle repose notre étude, ainsi que sur la méthodologie d'échantillonnage que nous avons sélectionnée pour déterminer la taille d'échantillon appropriée.

3.1. La population :

La population cible de notre étude est constituée des consommateurs algériens de diverses régions du pays et de différents groupes démographiques, économiques et sociaux. Nous cherchons à inclure un éventail représentatif de la population algérienne, couvrant des personnes de différents âges, sexes, niveaux d'éducation, professions et statuts socio-économiques.

3.2. La méthode d'échantillonnage :

Nous sélectionnons l'échantillon de l'étude en utilisant la méthode de convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour cela nous avons partagé le questionnaire en ligne par le biais de la plateforme Google Forms.

3.3. Taille d'échantillon :

Pour calculer notre taille d'échantillon nous avons utilisé le site 'Survey Monkey' qui est spécialisé dans le calcul de la taille d'échantillon pour les enquêtes par questionnaire où nous avons saisi la marge d'erreur 5,4 et l'intervalle de confiance est de 95% et nous avons eu la taille de notre échantillon qui est estimée à 330.

4. Les modalités et les pratiques de l'enquête :

Dans cette section, nous détaillerons les paramètres et les procédures de notre enquête, notamment la période pendant laquelle l'étude a été menée, le mode d'administration du questionnaire, ainsi que les méthodes employées pour l'analyse des données recueillies.

4.1. L'administration du questionnaire :

Pour recueillir les données nécessaires à notre étude, nous avons utilisé un questionnaire structuré. Nous avons choisi deux méthodes pour l'administration du questionnaire. Tout d'abord, nous l'avons diffusé en ligne en utilisant la plateforme Google Forms. Le questionnaire a été partagé dans divers groupes en ligne via Facebook, Instagram et

LinkedIn. Ensuite, une deuxième méthode a consisté à nous rendre physiquement sur le lieu de stage, City Shop, où nous avons distribué le questionnaire aux clients et mené des entretiens en face à face avec les consommateurs.

4.2. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée sur une période de 15 jours, débutant le [26 avril 2024] et se terminant le [11 mai 2024]. Cette durée a été choisie afin de permettre une collecte de données suffisamment étendue pour obtenir un échantillon représentatif de la population cible, tout en tenant compte des contraintes de temps et de ressources. Cette période a également permis d'atteindre un équilibre entre l'obtention d'un nombre significatif de réponses et la nécessité de respecter les délais fixés pour l'achèvement de l'étude.

5. Procédure d'analyse des données :

Pour le traitement et l'analyse des données, nous avons opté pour le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 27, afin de faciliter la collecte des informations et d'assurer une interprétation optimale des résultats. Par ailleurs, nous avons utilisé Microsoft Office Excel 2016 pour la représentation graphique des résultats.

5.1. Analyse de données :

-Il s'agit principalement à des analyses descriptives de notre échantillon, elle consiste à calculer le pourcentage effectué pour toutes les questions de la partie Informations générales et fiche signalétique, et pour calculer la moyenne et l'écart type des questions de type échelle de Likert à l'aide des présentations graphiques.

-Analyse en composante principales est réservé pour La partie des déterminants de boycott chez le consommateur algérien qui ont été présenté sous forme d'échelle de Likert afin de résumer les informations.

SECTION 2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL

6. Présentation de l'entreprise :

- **City Shop : Un Supermarché Polyvalent à Chlef**

City Shop est un magasin commercial moderne situé dans la wilaya de Chlef, précisément dans le quartier Ben Souana. Stratégiquement placé à proximité de l'hôpital, des bâtiments publics et du parc de loisirs, ce supermarché se distingue par sa vaste gamme de produits et de services offerts.

- **Une Offre Diversifiée**

City Shop se spécialise dans la vente d'une grande variété de produits, répondant ainsi aux besoins diversifiés de ses clients :

1. **Produits Alimentaires de Base** : Le magasin propose une large sélection de produits alimentaires essentiels, garantissant des denrées fraîches et de qualité pour les courses quotidiennes.
2. **Appareils Électroménagers** : Une section dédiée aux appareils électroménagers offre des équipements modernes et performants pour la maison, allant des réfrigérateurs aux machines à laver.
3. **Restaurant** : City Shop inclut également un restaurant où les clients peuvent profiter de repas délicieux dans un cadre agréable.
4. **Aire de Jeux pour Enfants** : Une aire de jeux est aménagée pour le divertissement des enfants, permettant aux parents de faire leurs courses en toute tranquillité.

- **Infrastructure et Personnel**

Le magasin s'étend sur une surface de 50 mètres de long sur 40 mètres de large, répartie sur deux étages. Cette grande superficie permet une organisation optimale des différents rayons et services, facilitant ainsi le parcours des clients à travers le magasin.

City Shop emploie 150 personnes, réparties dans divers services administratifs et opérationnels. L'équipe comprend :

- **Directeur** : Le responsable de la gestion globale du magasin.
- **Responsable des Ressources Humaines** : En charge de la gestion du personnel et des relations humaines.

- **Secrétaire de Direction** : Assiste la direction dans ses tâches quotidiennes.
- **Responsable des Achats** : Gère les approvisionnements et les relations avec les fournisseurs.
- **Comptable** : S'occupe de la gestion financière et comptable du magasin.
- **Contrôleurs** : Veillent à la qualité des produits et des services offerts.
- **Capital et Investissements**

Le capital de City Shop est estimé à 18 000 000. Cet investissement reflète l'engagement du magasin à offrir des produits et services de qualité, ainsi qu'à maintenir une infrastructure moderne et accueillante pour ses clients.

En conclusion, City Shop se présente comme un supermarché polyvalent et bien situé, offrant une vaste gamme de produits et de services, soutenu par une équipe professionnelle et dévouée. Que ce soit pour des achats quotidiens, des besoins en appareils électroménagers, ou pour un moment de détente en famille, City Shop à Chlef répond à toutes ces attentes dans un cadre moderne et convivial.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

SECTION 1 : RÉSULTATS

1. La technique du groupe nominale (TGN) :

Dans cette partie nous allons analyser les résultats de TGN qui traitent la problématique suivante :

- **Problématique** : En tant que client fidèle à une marque, Qu'est-ce qui vous pousse à boycotter ce produit ?

Les résultats du premier tour : Chaque participant réfléchit individuellement et établit une liste d'énoncés en réponse à la question posée, sans être influencé par les autres.

Tableau 3: Les résultats du TGN

Les participants	Les propositions
1	-L'origine du produit -L'exploitation des femmes et des enfants, et les salaires injustes. -Découvrir des ingrédients nocifs pour la santé. -L'ignorance de réglementations de sécurité en matière de fabrication (Par exemple, une entreprise pourrait ignorer les réglementations de sécurité en matière de fabrication, ce qui pourrait entraîner la commercialisation de produits dangereux pour les consommateurs.).
2	-Manque de transparence de l'entreprise. (refus de divulguer des informations sur les ingrédients des produits, les conditions de fabrication, les politiques environnementales ou les pratiques commerciales.) -Des stratégies marketing trompeuses (comme celles de Zara).
3	-Manque de responsabilité de l'entreprise envers ses consommateurs (Etats unis) -Manque de transparence de l'entreprise -Manque de responsabilité de l'entreprise envers ses employés -Boycotter les produits étrangers pour soutenir l'économie locale en privilégiant les produits fabriqués dans mon pays
4	-Produits qui ne sont pas conformes à notre culture (comportements de consommateurs). -Découverte des méthodes de fabrication polluantes utilisées par

	l'entreprise. -Produits non-halal (alcool) -La découverte d'additifs chimiques nocifs
5	-Contribution à la pollution -Changement des valeurs de l'entreprise -Influence des réseaux sociaux
6	-Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres -Non-respect des normes de durabilité -Produits contraires à notre culture (jeans déchirés) -Impact environnemental négatif -L'influence de groupes de famille ou d'amis
7	-Pratiques publicitaires manipulatrices (témoignages fictifs) -Éthique de l'entreprise - Son impact sur l'environnement - Sa politique envers les travailleurs
8	-Exploitation des ressources naturelles -Des problèmes politiques entre les pays - Produits qui entraînent de graves complications pour la santé
9	-Produit non halal -Boycotter les produits étrangers pour encourager les produits de mon pays -S'impliquer dans un scandale ou à des actes répréhensibles
10	-La mauvaise réputation de l'entreprise -Encourager les produits locaux -la violation des droits de l'homme

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Ces propositions reflètent les réponses individuelles des participants à la question posée sur les raisons qui les poussent à boycotter un produit. Ces éléments seront ensuite utilisés dans les étapes suivantes de la technique de groupe nominale pour parvenir à des recommandations ou des décisions consensuelles.

- **Le deuxième tour :**

Dans la deuxième étape de la technique de groupe nominale, les participants partagent leurs propositions individuelles de manière séquentielle et systématique. Chaque participant expose ses idées sans discussion ni débat, et toutes les propositions sont enregistrées pour être examinées collectivement par la suite.

Participant 1 :

D'abord, l'interviewé affirme que l'origine du produit peut entraîner un boycott de ses produits. Si une entreprise bénéficie du soutien de partis politiques controversés, il a la possibilité de rejeter ses produits en signe de désaccord politique. Ce boycott vise souvent à exprimer un désaccord avec les valeurs ou les positions politiques des partis qui soutiennent l'entreprise.

Par la suite, il a fait référence à l'exploitation des employés ou aux inégalités salariales comme des motifs de boycott. Si une entreprise exploite ses employés en ne leur offrant pas des conditions de travail dignes ou des salaires équitables, ou en violant leurs droits fondamentaux, cela peut susciter la colère des clients. Il a ainsi la possibilité de refuser de soutenir l'entreprise en boycottant ses produits, afin de protester contre ces pratiques déloyales et exiger un traitement équitable des salariés.

Ensuite, il fait référence à la présence d'ingrédients nocifs pour la santé dans les produits d'une entreprise, ce qui pourrait également entraîner un boycott. Si les produits qu'il utilise sont considérés comme dangereux pour sa santé en raison de la présence d'ingrédients toxiques ou de substances nocives, il peut s'abstenir d'acheter ces produits. Ce boycott vise à protéger sa santé et à encourager l'entreprise à adopter des méthodes de production plus sécurisées et plus durables.

Finalement, il a mis en évidence le risque de ne pas être au courant des règles de sécurité de fabrication, ce qui pourrait entraîner un boycott des produits de l'entreprise. Les produits ne respectant pas les normes de sécurité établies pourraient être dangereux pour la santé et la sécurité d'une personne. Par exemple, offrir des produits dangereux qui ne respectent pas les normes de sécurité peut provoquer des réactions négatives de sa part, ce qui peut l'amener à boycotter les produits de l'entreprise. Ce boycott vise à préserver la sécurité des consommateurs et à encourager l'entreprise à se conformer aux normes de sécurité afin d'assurer la qualité et la sécurité de ses produits.

Participant 2 :

Premièrement, le participant affirme que le manque de transparence de l'entreprise pourrait conduire à un boycott de ses produits. Lorsqu'une entreprise refuse de communiquer des données de base telles que les ingrédients d'un produit, les conditions de production, les politiques environnementales ou les pratiques commerciales, cela peut créer le doute. Cela peut conduire à un boycott des produits de cette entreprise en raison de son manque de confiance dans la manière dont ils sont fabriqués, vendus ou gérés.

Il a ensuite souligné que des stratégies marketing trompeuses pourraient également conduire à des boycotts. Une entreprise peut provoquer de la frustration lorsqu'elle utilise des stratégies marketing trompeuses pour attirer les consommateurs, telles que des publicités trompeuses, des allégations exagérées ou des pratiques de prix déloyales.

Participant 3 :

Tout d'abord, le participant déclare que l'entreprise n'est pas responsable envers lui en tant que client, il boycotte donc. Lorsqu'une entreprise ne prend pas ses responsabilités au sérieux et ne répond pas à ses besoins ou préoccupations, cela peut conduire au ressentiment et à l'insatisfaction. Boycoter les produits de cette entreprise devient donc pour lui une option.

Il explique ensuite que le manque de transparence d'une entreprise peut aussi conduire à un boycott. Lorsqu'une entreprise refuse de communiquer des données de base telles que les ingrédients d'un produit, les conditions de production ou les politiques environnementales, cela peut engendrer méfiance et frustration.

Ensuite, il met en avant le manque de responsabilité de l'entreprise envers ses salariés, ce qui peut aussi conduire à un boycott. Le non-respect des droits des travailleurs, l'incapacité à fournir des conditions de travail décentes ou l'incapacité à répondre aux préoccupations des employés peuvent entraîner des tensions et des conflits. En solidarité avec les travailleurs, il choisit de boycotter les produits de cette entreprise afin de soutenir leurs droits et leur bien-être.

Enfin, il souligne que le boycott des produits étrangers pour soutenir l'économie locale peut être motivé par la volonté de promouvoir les produits fabriqués localement. Il peut choisir de boycotter les produits importés au profit des produits locaux, dans le but de

soutenir les entreprises et les travailleurs de son pays, ce qui contribue à stimuler l'économie locale et à créer des opportunités d'emploi.

Participant 4 :

Selon le quatrième participant, les produits qui ne respectent pas sa culture pourraient conduire à un boycott. Il a la possibilité de boycotter les produits contenant des ingrédients ou de suivre des pratiques de production qui entrent en conflit avec sa culture ou ses convictions personnelles, comme les pantalons déchirés à la mode étranger à sa culture.

Il ajoute ensuite que découvrir qu'une entreprise produit d'une manière qui nuit à l'environnement pourrait également conduire à un boycott complet. Il se sent donc en colère et proteste lorsque l'entreprise utilise des méthodes de production qui ont un effet néfaste sur l'environnement, comme la pollution de l'eau, de l'air ou du sol.

Il affirme ensuite que sa motivation est également de boycotter les produits non halal, comme l'alcool, pour des raisons religieuses.

Enfin, il a mis en garde contre le danger des additifs chimiques toxiques dans les produits, qui pourraient conduire à un boycott. Il peut s'inquiéter de la sécurité des produits lorsqu'il découvre que les produits contiennent des additifs chimiques qui présentent un risque pour la santé.

Participants 5 :

Tout d'abord, le participant 5 souligne que participer à une pollution constitue un motif de boycott lorsqu'une entreprise est considérée comme responsable de pratiques qui affectent l'environnement, comme la pollution de l'air, de l'eau ou des sols. Il cherche à manifester son désaccord et à promouvoir des pratiques plus respectueuses de l'environnement en boycottant les produits de cette entreprise.

Immédiatement après, Lorsqu'un écart est constaté entre les valeurs déclarées d'une entreprise et ses actions réelles, cela peut conduire à un boycott. Lorsqu'une entreprise abandonne ses engagements éthiques, environnementaux ou sociaux, elle peut choisir de boycotter ses produits car elle n'est pas d'accord avec cette évolution.

Enfin, il mentionne que l'influence des médias sociaux peut avoir un impact significatif sur la décision de boycotter une entreprise. Les plateformes de médias sociaux offrent la possibilité de partager rapidement des informations, des opinions et des expériences avec un large public. Lorsque des inquiétudes ou des critiques à l'égard d'une entreprise se

propagent sur les réseaux sociaux, cela peut inciter les gens à éviter d'acheter ses produits, ce qui peut conduire à un boycott systématique.

Participant 6 :

Selon le participant, il est opposé aux conflits et pourrait boycotter une marque qui soutient des partis politiques qui mènent des guerres. L'entreprise peut être perçue comme se livrant à des actions violentes et destructrices, ce qui peut l'encourager à éviter d'acheter ses produits pour protester contre ces politiques de guerre.

Selon lui, le non-respect des normes de durabilité pourrait également conduire à un boycott. En ignorant les enjeux environnementaux et sociaux associés à ses activités et en ne mettant pas en œuvre des pratiques durables, une entreprise peut susciter la colère des consommateurs lorsqu'ils prennent conscience de l'impact de ses décisions sur la planète.

Ensuite, il affirme que les articles qui ne correspondent pas à leur culture, comme les jeans déchirés, peuvent également constituer un motif de boycott. Si un produit entre en conflit avec leurs normes culturelles ou leurs valeurs personnelles, ils peuvent refuser de l'acheter parce qu'il n'est pas compatible avec leur culture ou leurs croyances. Par exemple, dans leur culture, les jeans déchirés peuvent être considérés comme indécents ou offensants.

Selon lui, l'impact négatif sur l'environnement pourrait également conduire à un boycott. Lorsqu'ils savent que les activités d'une entreprise ont un impact important sur l'environnement, comme la déforestation, la pollution ou la destruction des habitats naturels, cela peut les inciter à éviter d'acheter ses produits en raison de leur contribution à ces problèmes environnementaux.

Enfin, des pressions familiales ou amicales pourraient influencer sa décision de boycotter l'entreprise. Lorsque leurs proches expriment des inquiétudes ou des critiques à l'égard d'une marque ou de ses produits, cela peut affecter leurs choix d'achat, les amenant à éviter les produits de l'entreprise en question.

Participant 7 :

Selon le participant n°7, l'utilisation de faux témoignages dans des publicités manipulatrices peut conduire à des boycotts en raison de leur manque de transparence et de leur nature trompeuse. L'entreprise peut induire les consommateurs en erreur en utilisant des témoignages faux ou exagérés pour promouvoir ses produits, ce qui peut leur nuire.

Il souligne ensuite que l'éthique d'une entreprise joue également un rôle crucial dans la décision de boycotter ses produits. Les questions éthiques telles que le respect des droits de l'homme, des salaires équitables, l'égalité des chances et le respect de l'environnement retiennent son attention. Il peut ainsi gagner sa confiance et sa loyauté grâce à des pratiques éthiques et responsables, tandis qu'une entreprise dont l'éthique est remise en question peut faire l'objet d'un boycott parce qu'elle n'est pas d'accord avec ses actions.

Puis il explique que l'empreinte environnementale d'une entreprise pourrait également déclencher un boycott. Les questions environnementales telles que le changement climatique, la pollution et la déforestation le préoccupent de plus en plus, ce qui le rend sensible aux pratiques environnementales des entreprises qui négligent leurs responsabilités environnementales ou contribuent aux dommages environnementaux.

En fin de compte, cela signifie que la politique d'une entreprise à l'égard de ses salariés peut également entraîner un boycott. Les questions liées aux conditions de travail, aux salaires équitables, aux avantages sociaux et au respect des droits des travailleurs lui tiennent à cœur. Toute entreprise qui exploite ses employés, emploie des enfants, ne respecte pas les normes de santé et de sécurité au travail ou se livre à des pratiques de travail déloyales doit absolument être boycottée.

Participant 8 :

Le participant a souligné que lorsqu'il constate qu'une entreprise porte atteinte à l'environnement par une exploitation excessive ou irresponsable des ressources naturelles telles que les forêts, les cours d'eau ou les gisements minéraux, cela peut conduire à un boycott. La déforestation, la pollution de l'eau ou la perte de biodiversité pourraient avoir de graves conséquences de cette exploitation, ce qui pourrait l'inciter à boycotter les produits de cette entreprise pour protester contre ses pratiques néfastes pour l'environnement.

Il a ensuite déclaré que les conflits politiques entre pays pourraient également conduire à des boycotts. Lorsque des entreprises sont impliquées dans des conflits politiques ou des tensions entre pays, cela peut susciter de la colère à l'égard de ces conflits et de la politique étrangère de l'entreprise. Il pourrait donc choisir de boycotter les produits de cette entreprise afin de montrer sa solidarité avec les victimes de conflits ou d'exprimer son désaccord avec ses actions politiques.

Finally, he mentions that he can also boycott products that cause serious health problems. If there are risks to his health, such as serious secondary effects, allergies or diseases, this can encourage him to avoid buying these products in order to preserve his health and well-being.

Participant 9 :

Firstly, the participant emphasizes that the fact that products are not halal can also lead to a boycott because he respects his religious principles which prohibit the consumption of certain types of food or ingredients.

He then affirms that boycotting foreign products in order to promote local products can be motivated by his willingness to support the economy and local artisans. Thus, he has the possibility of privileging products made in his country in order to value local employment, reduce the environmental impact linked to transport and promote economic independence.

Finally, he emphasizes the fact that participation in scandals or in reprehensible acts can also lead to a boycott. When companies are involved in scandals of corruption, fraud, or violations of human rights or other reprehensible acts, this can harm their image, leading to a boycott of their products to denounce their actions contrary to ethics or illegal.

Participant 10 :

The participant advances first that a bad reputation of a company can also lead to a boycott. When a company is associated with dubious commercial practices, a poor quality of products or a mediocre customer service, this can put its reputation at risk and lead to a boycott.

Then he affirms that the promotion of local products can also be a reason to boycott foreign products. It is about supporting the local economy and promoting sustainable agricultural practices, and the goal of this type of boycott is to support local producers and promote environmental and economic sustainability.

Finally, the participant notes that a violation of human rights could constitute a motive for a boycott if a company implements practices that put in question the fundamental rights of workers, communities or other vulnerable groups.

- **Le troisième tour :**

Au cours du troisième tour de la méthode du groupe nominal, les participants examinent et précisent les propositions individuelles soumises lors de la procédure de sélection. L'objectif est de garantir que chaque proposition soit clairement comprise par tous les membres du groupe et qu'il n'y ait aucune ambiguïté dans sa structure. On s'assure également que la collection de ces idées répétées contribue au même concept en éliminant les suggestions redondantes. Une fois les explications et les suppressions terminées, nous obtenons la liste de suggestions suivante :

- 1) L'origine des produits.
- 2) L'exploitation des travailleurs ou à des salaires injustes
- 3) La découverte d'ingrédients nocifs pour la santé
- 4) L'ignorance des réglementations de sécurité en matière de fabrication
- 5) Le manque de transparence de l'entreprise
- 6) L'influence de groupes familiaux ou d'amis
- 7) L'influence des réseaux sociaux
- 8) des stratégies marketing trompeuse :
- 9) Le manque de responsabilité de l'entreprise envers ses consommateurs
- 10) Le boycott des produits étrangers pour soutenir l'économie locale en privilégiant les produits fabriqués dans son pays
- 11) Les produits alimentaires qui ne sont pas conformes à nos croyances et culture et valeurs
- 12) Les produits qui ne respectent pas l'environnement
- 13) Les produits non-halal (alcool)
- 14) Les Changements de valeurs de l'entreprise
- 15) Une marque qui soutient les partis politiques impliqués dans des guerres
- 16) L'éthique de l'entreprise
- 17) Les problèmes politiques entre les pays
- 18) La violation des droits de l'homme
- 19) Les pratiques de travail dangereuses
- 20) L'exploitation des ressources naturelles
- 21) La participation à des scandales ou à des actes répréhensibles
- 22) la mauvaise réputation de l'entreprise

Concernant la proposition « L'exploitation des travailleurs ou des salaires injustes », proposée par les participants 1 et 3, exprimant la même idée sous deux formes différentes, mais les deux propositions se rapportent au même concept, c'est pourquoi leurs propositions ont été combinées en une seule idée. Il en va de même pour la proposition de « découvrir des ingrédients nocifs pour la santé », proposée par les participants 1, 4 et 10. Quant à la proposition suivante évoquée par le participant 2, « Utiliser des méthodes de marketing trompeuses », elle a été évoquée dans le même sens par le participant 7 sous la forme suivante, « Pratiques publicitaires manipulatrices ». Concernant l'idée « d'encourager les produits locaux » proposée par les participants 9 et 10, elles ont également été placées sous une suggestion dans la liste d'idées proposées. Il en va de même pour l'idée suivante, « des produits non conformes à notre culture », qui a été déclarée par les participants 4 et 6. Enfin, quant à l'idée de « contribution à la pollution », elle a été mentionnée par chacun des participants 4 ; 5 ; 6 et 7.

- **Le Quatrième tour :**

Chaque participant sélectionne les énoncés qu'il considère comme les plus pertinents en fonction de la question posée lors du quatrième tour. En leur attribuant des poids, ils les classent par ordre d'importance, ce qui permet de faire une hiérarchie des idées en fonction des préférences individuelles. Le résultat de ce processus est une liste équilibrée des énoncés les plus appréciés par le groupe.

Après avoir instauré un climat de confiance, nous les avons encouragés à s'exprimer librement et sans contraintes sur l'une des deux feuilles que nous leur avons distribuées. La collecte des données a révélé 35 réponses que nous avons consignées sur le tableau. Conformément à l'étape 3, nous avons éliminé les propositions redondantes et celles qui nous ont semblé non pertinentes, telles que les réponses n'ayant de sens que dans la logique des répondants. Ainsi, le nombre de réponses retenues s'est réduit à 22. Dans l'étape suivante, nous avons demandé aux participants de choisir par classement de poids parmi ce lot et de les classer par ordre de priorité, en attribuant le poids le plus élevé à la réponse en tête de liste, et ainsi de suite jusqu'à la dernière. Nous avons éliminé les propositions qui ont un poids <60.

Tableau 4: Le quatrième tour du TGN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
P1	22	5	11	7	5	20	9	12	19	13	16	3	15	15	18	8	10	1	6	6	14	21
P2	11	13	22	7	4	9	17	1	5	14	14	18	19	12	21	16	10	20	2	8	3	6
P3	20	18	11	3	5	9	7	10	1	13	12	17	21	16	6	15	19	2	4	8	14	22
P4	11	21	20	10	5	22	13	14	4	18	16	19	6	15	12	7	9	17	3	8	1	2
P5	22	8	20	4	19	14	13	2	17	12	16	7	15	5	6	18	9	21	3	3	1	11
P6	22	4	20	7	21	9	6	2	1	8	15	18	17	16	19	12	5	13	10	3	14	11
P7	22	10	20	1	17	9	21	12	4	5	6	18	16	15	19	3	18	13	8	2	7	11
P8	22	18	20	1	10	9	6	12	4	8	7	19	16	15	17	21	14	11	5	3	2	13
P9	20	14	22	10	4	9	21	6	1	18	15	19	16	7	17	5	3	12	8	2	12	13
P10	22	20	9	10	8	11	2	3	1	5	16	19	17	7	18	13	14	6	4	8	12	18
pois	194	131	175	60	98	121	115	74	57	114	133	157	158	123	153	118	111	116	53	51	80	128

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Une fois les données recueillies, nous avons dressé le tableau suivant où les réponses sont classées selon p i décroissant.

Tableau 5: Classement des propositions

Réponde des consommateurs	Poids	ordre
L'origine de produit	194	1
découvrir d'ingrédients nocifs pour la santé	175	2
Produit non-halal	158	3
Produits qui ne sont pas conforme à notre culture	157	4
Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres	153	5
Produits alimentaires qui ne sont pas conformes à nos croyances	133	6

l'exploitation des enfants ou à des salaires injustes pour les travailleurs	131	7
la mauvaise réputation de l'entreprise	128	8
Changement des valeurs de l'entreprise	123	9
L'influence de groupe de famille ou amis	121	10
L'éthique de l'entreprise	118	11
La violation des droits de l'homme	116	12
L'influence de réseaux sociaux	115	13
Boycotter les produits étrangers pour soutenir l'économie locale en privilégiant les produits fabriqués dans mon pays	114	14
Des problèmes politiques entre les pays	111	15
Manque de transparence de l'entreprise	98	16
Participation à des scandales ou à des actes répréhensibles	80	17
des stratégies marketing trompeuse	74	18

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Le tableau présente les motivations de boycott par la technique de groupe nominale. Les réponses des consommateurs sont pondérées en fonction de leur importance perçue. Les poids attribués à chaque réponse reflètent l'importance accordée par les participants à chaque motif de boycott. Plus le poids est élevé, plus le motif est considéré comme crucial dans la décision de boycotter un produit ou une entreprise.

On constate que l'origine du produit est le motif principal de boycott, avec un poids de 194, ce qui indique que les consommateurs attachent une grande importance à la provenance des produits. Ensuite, la découverte d'ingrédients nocifs pour la santé arrive en deuxième position avec un poids de 175, soulignant la préoccupation des consommateurs pour leur bien-être.

Par ailleurs, la conformité aux normes religieuses est également un facteur déterminant, avec un poids de 158 pour les produits non-halal. Les consommateurs sont également sensibles à l'impact environnemental des produits, comme en atteste le poids de 157 pour Les produits qui ne sont pas conforme à notre culture. De plus, le soutien à des partis politiques impliqués dans des conflits est une motivation importante, avec un poids de 153.

Les consommateurs peuvent décider de boycotter des produits qui ne correspondent pas à leurs croyances ou à leur culture. Cette motivation met en avant l'importance des valeurs culturelles et religieuses dans les choix de consommation. Avec un poids de 133. De même, L'exploitation des enfants ou à des salaires injustes pour les travailleurs (poids : 131) .Ce motif souligne la sensibilité des consommateurs aux questions sociales et éthiques liées aux conditions de travail. Le poids (128), correspondant huitième point où une mauvaise réputation peut conduire les consommateurs à éviter les produits d'une entreprise, Ce motif met en évidence l'importance de la réputation et de la confiance dans les décisions d'achat des consommateurs, est également très voisin des deux précédents.

La sensibilité aux changements de valeurs au sein des entreprises (123) Ce motif souligne la sensibilité des consommateurs aux évolutions des valeurs et des engagements des entreprises. De même, l'éthique des entreprises (118) est un critère majeur, les consommateurs préférant souvent celles qui adoptent des pratiques éthiques et transparentes.

Parallèlement, la violation des droits de l'homme (116) Les consommateurs peuvent choisir de boycotter des entreprises impliquées dans des violations des droits de l'homme, cherchant à soutenir des entreprises respectueuses des droits fondamentaux. Les tensions politiques internationales (116) peuvent également influencer les choix de consommation, tout comme l'influence sociale, que ce soit de la famille et des amis (121) ou des réseaux sociaux (115), qui peuvent modeler les décisions d'achat.

En outre, le désir de soutenir l'économie locale en privilégiant les produits nationaux (114) est un facteur de plus en plus important, tout comme le manque de transparence des entreprises (98), qui peut susciter la méfiance des consommateurs et les inciter à boycotter les produits de ces entreprises. Enfin, la participation à des scandales ou à des actes répréhensibles (80) ainsi que les pratiques marketings trompeurs (74) peuvent également conduire à un boycott, les consommateurs privilégiant l'authenticité et la sincérité dans les messages marketing.

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats obtenus à partir de l'enquête par questionnaire. Notre objectif est d'analyser et d'interpréter ces résultats afin de trouver des éléments de réponse à notre problématique de recherche

2. Analyse des résultats

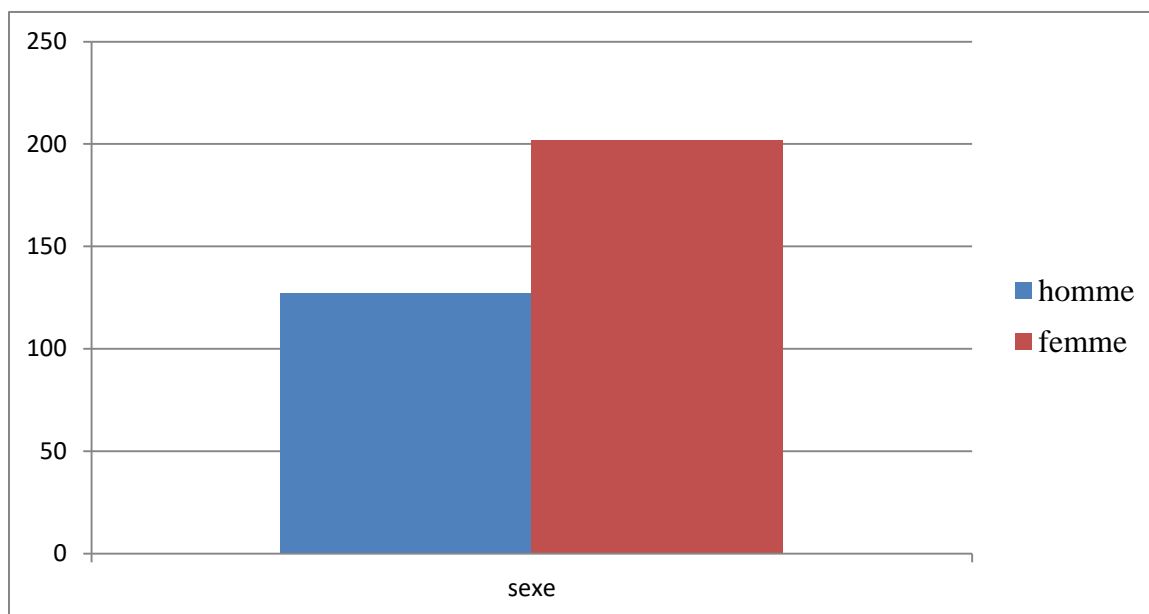
Une fois qu'on a atteint la taille de notre échantillon (n=329), nous avons procédé à la création du masque de saisie sur le logiciel SPSS et à analyser les données, en commençant par le tri à plat puis l'analyse en composantes principale afin de répondre à l'objectif de cette partie de l'étude.

2.1. Profils des répondants :

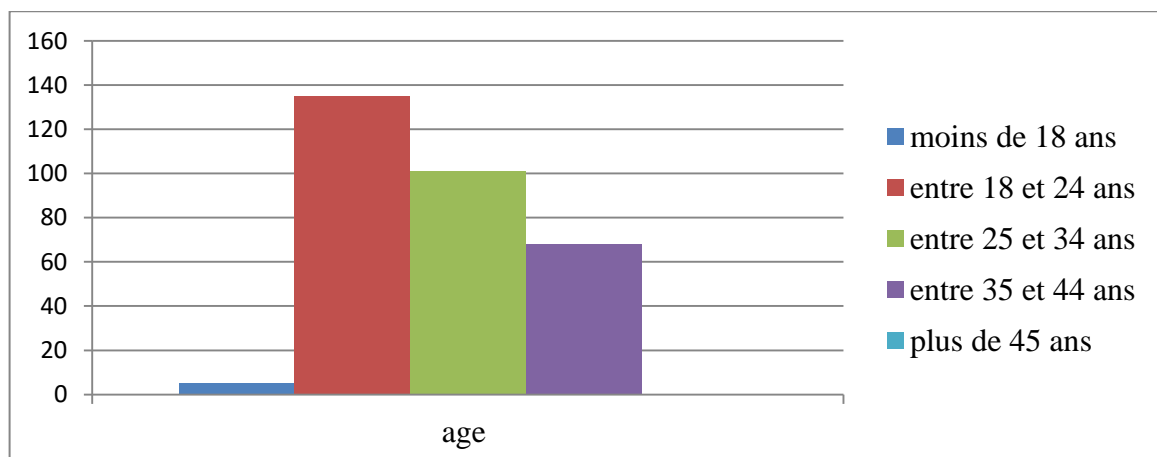
Tableau 6: Profils des répondants

Variable	Modalité de réponses	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	127	38,6%
	Femme	202	61,4%
Age	Moins de 18 ans	05	1,5%
	Entre 18 et 24 ans	135	41%
	Entre 25 et 34 ans	101	30,7%
	Entre 35 et 44 ans	68	20,7%
	Plus de 45 ans	20	6,1%
Niveaux d'éducation	Primaire	04	1,2%
	Moyen	13	4%
	Secondaire	41	12,5%
	Universitaire	262	79,6%
	Autre	9	2,7%

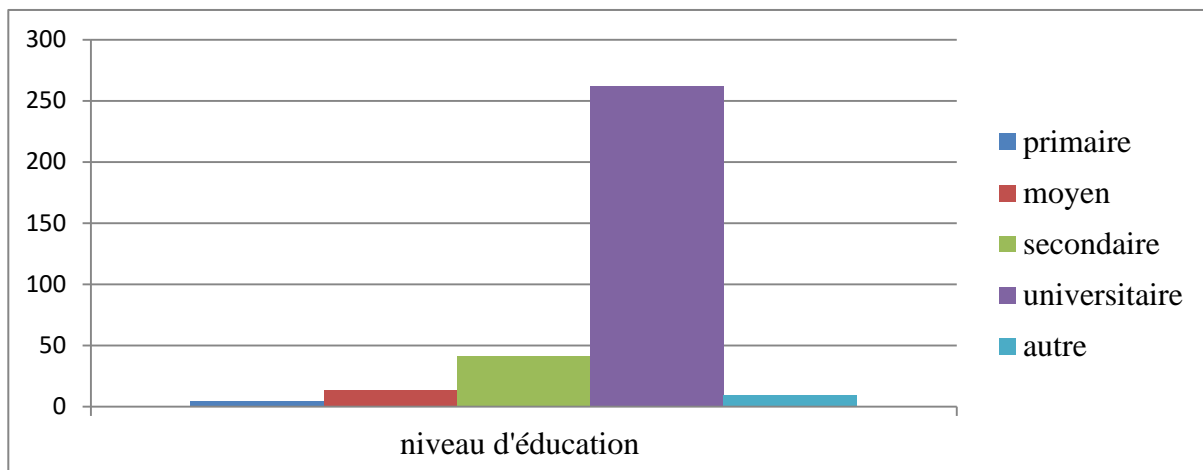
Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Figure 1: Sexe

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 2: Age

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 3: Niveau d'éducation

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Le tableau récapitulatif et le graphe ci-dessus présentent les résultats de l'ensemble des caractéristiques des participants au sondage, portant sur différentes variables telles que le genre, l'âge et le niveau d'éducation.

Dans le tableau nous constatons les résultats qui concernent les profils des répondants sur le questionnaire distribué (n=329). En premier lieu nous constatons pour le genre que la majorité des répondants sont des femmes (**61,4%**), elles sont souvent plus sensibles aux questions éthiques et sociales. Concernant l'âge il y avait une supériorité de la catégorie « Entre 18 et 24 ans » par rapport aux autres catégories avec un pourcentage de (**41%**) où les jeunes sont souvent des utilisateurs actifs des médias sociaux et des plateformes en ligne, où les campagnes de boycott, ce qui les expose davantage à ces mouvements et les incite à y participer. Pour la question qui concerne le niveau d'éducation ; il y avait une dominance de la catégorie du 'niveau universitaire' par rapport aux autres catégories (**79,6%**), les universitaires sont souvent au fait des enjeux mondiaux et des mouvements sociaux grâce à leurs recherches et à leurs interactions avec d'autres chercheurs et activistes, ce qui peut les inciter à participer activement à des campagnes de boycott.

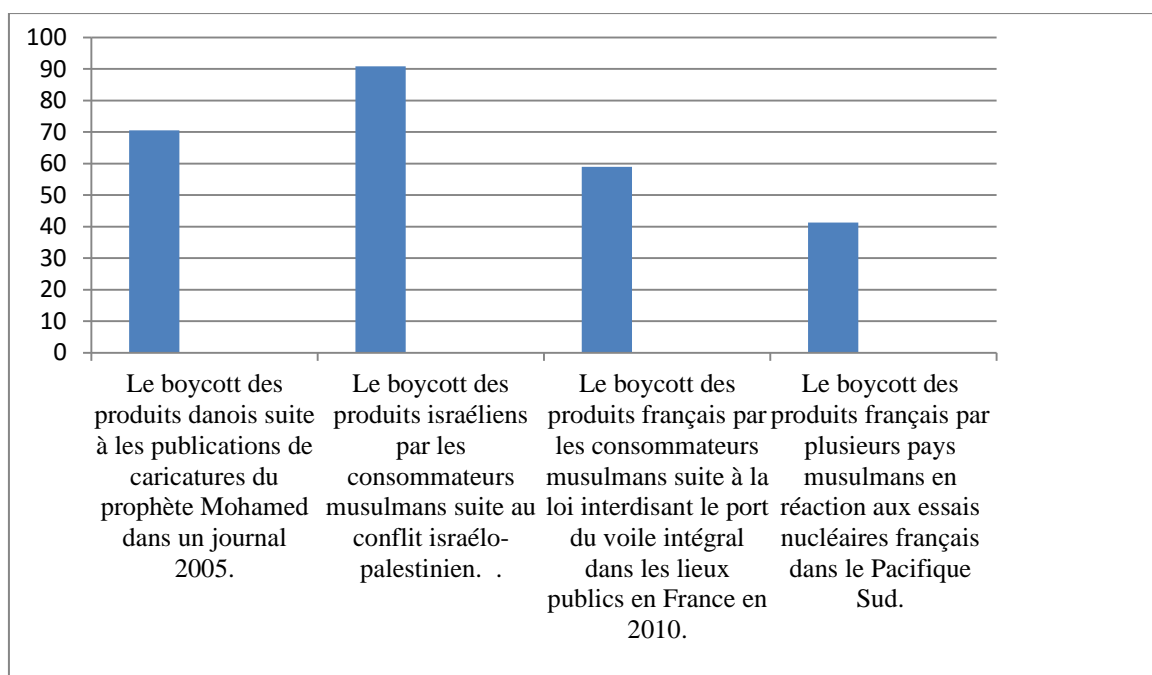
2.2. Cas de boycott

Tableau 7: Cas de boycott

Items	N	Pourcentage
Le boycott des produits danois suite à les publications de caricatures du prophète Mohamed dans un journal 2005.	232	70,51%
Le boycott des produits israéliens par les consommateurs musulmans suite au conflit israélo-palestinien. .	299	90,88%
Le boycott des produits français par les consommateurs musulmans suite à la loi interdisant le port du voile intégral dans les lieux publics en France en 2010.	194	58,96%
Le boycott des produits français par plusieurs pays musulmans en réaction aux essais nucléaires français dans le Pacifique Sud.	136	41,33%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 4: Cas de boycott



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

L'analyse des résultats montre que le peuple algérien est cultivé et conscient de ce qui se passe dans le monde en ce qui concerne le boycott et les consommateurs algériens sont motivés à boycotter des produits pour diverses raisons. Le boycott des produits israéliens en réponse au conflit israélo-palestinien est le plus fréquent, avec 93,1% des répondants, soulignant une forte solidarité avec la cause palestinienne. Le boycott des produits danois après la publication de caricatures du prophète Mohamed en 2005 suit avec 72,3%, indiquant que plus d'un quart des répondants ont été fortement influencés par cet événement, soulignant l'importance des sensibilités religieuses et le respect des figures sacrées dans les décisions de boycott. Le boycott des produits français, motivé par la loi interdisant le port du voile intégral en 2010, concerne 60,4% des répondants, Ce résultat reflète la sensibilité des consommateurs algériens aux politiques perçues comme discriminatoires envers les pratiques religieuses islamiques, en particulier en matière de liberté de porter des vêtements religieux. Enfin, Ce motif est cité par 136 répondants, soit 42,4% de l'échantillon. Bien que moins fréquemment mentionné que les autres motifs, il montre que les questions environnementales et les actions militaires peuvent également influencer les décisions de boycott, bien que dans une moindre mesure.

- **Commentaire :**

Le tableau présente divers exemples de boycott menés par les consommateurs à travers le monde. Parmi ceux-ci, le boycott des produits israéliens par les consommateurs musulmans, particulièrement en Algérie, est l'un des plus connus et marquants. Ce boycott est une réponse directe au conflit israélo-palestinien, où de nombreux consommateurs algériens choisissent de ne pas acheter des produits en provenance d'Israël en signe de solidarité avec le peuple palestinien. Ce mouvement de boycott est non seulement une manifestation de soutien politique et humanitaire, mais aussi un moyen pour les consommateurs de faire entendre leur voix sur la scène internationale. Ce type d'initiative reflète l'importance du pouvoir d'achat en tant qu'outil d'expression sociale et politique.

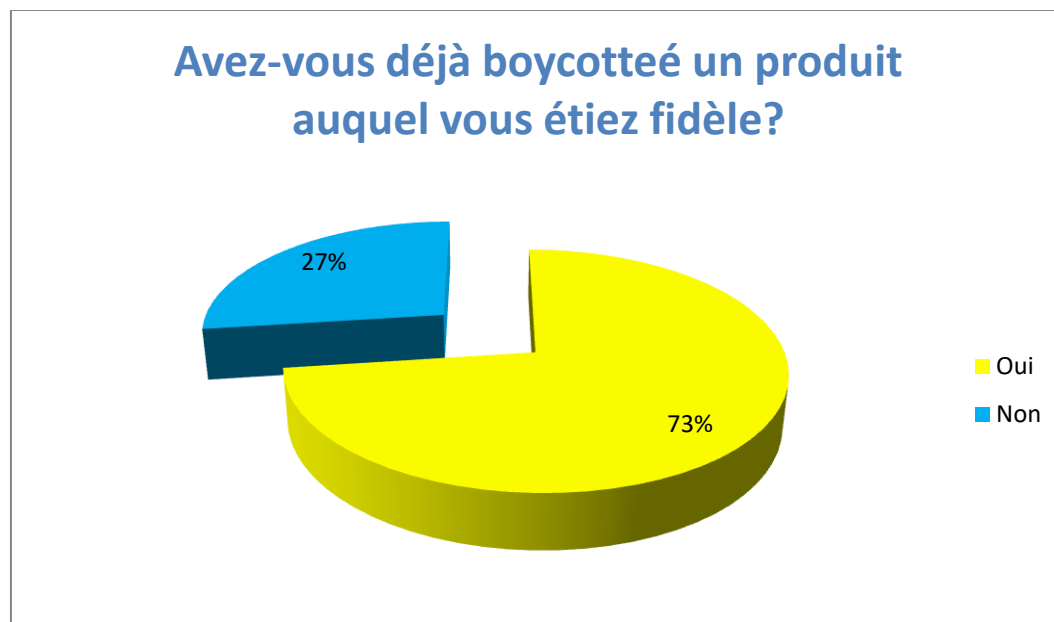
2.3. Nombre de personnes fidèles qui ont boycotté un produit

Tableau 8: Nombre de personnes fidèles qui ont boycotté un produit

N = 329			
Variabes	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Les personnes qui ont boycotté un produit auquel ils étaient fidèles	Oui	240	72,9%
	Non	89	27,1%

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Figure 5: Nombre de personnes fidèles qui ont boycotté un produit



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

La figure 2 et le tableau 2 ci-dessus indiquent que parmi les 329 répondants, 240 personnes soit 72,9% des répondants ont boycotté un produit auquel ils étaient fidèles tandis que 89 personnes ont répondu par non avec un pourcentage de 27,1%

- **Commentaires :**

Parmi les 329 participants, la majorité des participants ont boycotté un produit auquel ils étaient fidèles. Ce taux élevé de participation au boycott (72,9 %) reflète une forte conscience et implication des consommateurs algériens dans des actions de protestation et de solidarité. Cela démontre que les consommateurs ne sont pas seulement des acteurs passifs dans le marché, mais qu'ils utilisent activement leur pouvoir d'achat pour exprimer des convictions politiques, sociales ou éthiques.

2.4. Niveau de fidélité et l'origine de produit

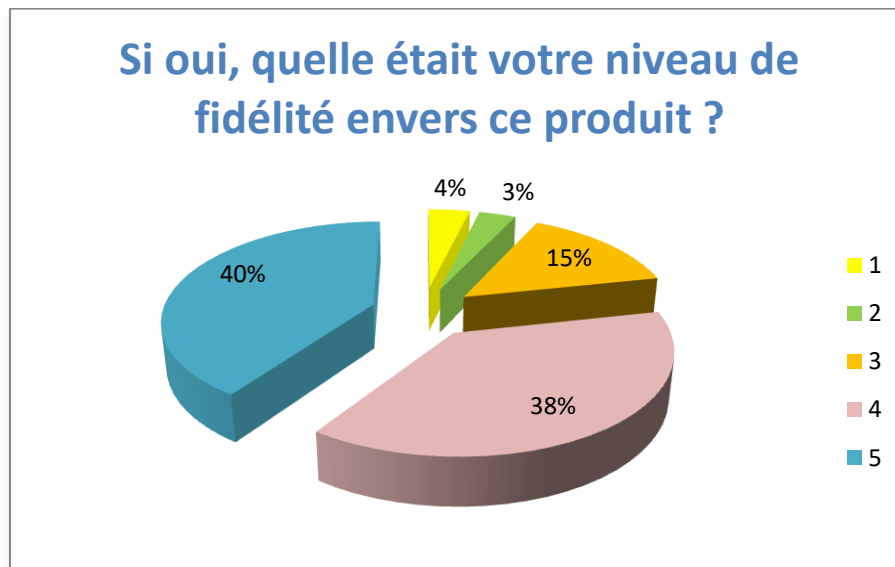
Dans la suite des résultats nous allons baser seulement les répondants qui ont boycotté un produit auquel ils étaient fidèles.

Tableau 9: Niveau de fidélité et l'origine de produit

n=240			
Niveau de fidélité	1	9	3,8%
	2	8	3,8%
	3	35	14,6%
	4	91	37,9%
	5	97	40,4%
L'origine de produit	Locale	33	13,8%
	Étrangère	207	86,3%

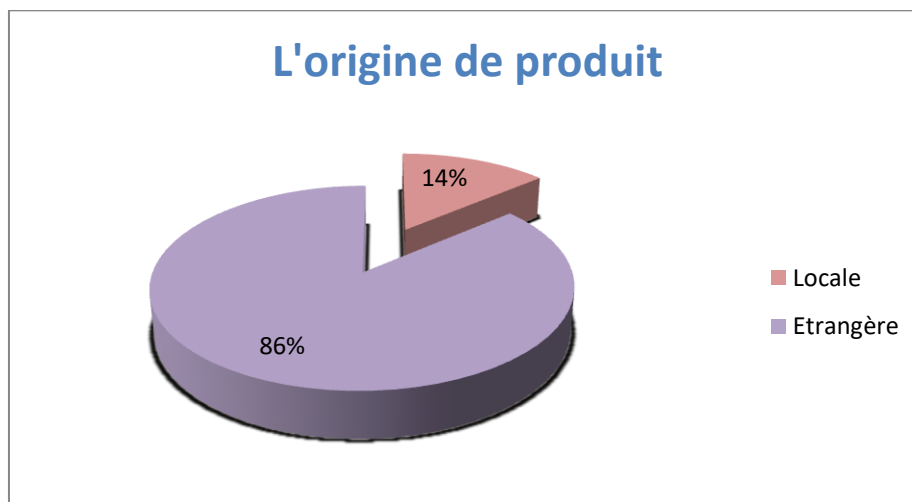
Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 6: Niveau de fidélité



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Figure 7: L'origine de produit



Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

Dans cette partie, 240 personnes, ce qui correspond à 72,9% des répondants ont boycotté un produit auquel ils étaient fidèles (locale ou étrangère). Ces résultats montrent que la majorité des répondants affiche un haut niveau de fidélité envers un produit ou une marque. En effet, 78,3% des répondants (niveau 4 et 5 combinés) sont très fidèles, ce qui témoigne d'une forte loyauté. En revanche, une minorité, soit 7,1% (niveau 1 et 2 combinés), montre un faible niveau de fidélité. Le niveau de fidélité intermédiaire (niveau 3) est représenté par 14,6% des répondants.

La plupart des boycotts concernent les produits étrangers, avec 86,3% des personnes interrogées. Il semblerait que les produits étrangers, même s'ils sont populaires ou de qualité supérieur, soient également les plus à risque de boycott par les consommateurs algériens.

Ce n'est que 13,8% des boycotts qui portent sur des produits locaux. Cela pourrait suggérer que les produits locaux sont plus acceptés ou plus tolérés par les consommateurs. Il est possible que les consommateurs algériens soient plus indulgents envers les produits locaux.

- **Commentaire :**

Le consommateur algérien, bien que reconnu pour sa fidélité envers certaines marques, n'hésite pas à manifester son mécontentement à travers des actions de boycott, surtout lorsqu'il s'agit de produits étrangers. Malgré sa fidélité notable envers certains produits, peut être amené à les boycotter. Cette fidélité, bien que forte, est soumise à divers facteurs économiques, sociaux et politiques. Par exemple, une baisse de la qualité ou une hausse injustifiée des prix peut rapidement éroder cette fidélité. De plus, le patriotisme économique incite les Algériens à privilégier les produits locaux, surtout en période de crise économique ou lors d'appels à soutenir l'industrie nationale.

2.5. La Perception de boycott

L'objectif ici est de calculer la moyenne de chaque item pour pouvoir ensuite le situer par rapport à l'intervalle dont elle se situe afin d'évaluer la perception des répondants vis-à-vis les propositions.

Exemple : La moyenne du 1er item = (2,68) ce qui la situe dans le 3ème intervalle, tout en étant évaluée comme « Neutre ».

Tableau 10: La perception de boycott

Items	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
Un moyen efficace pour le changement.	3,75	1,406	D'accord
Moyen civilisé et pacifique	3,72	1,321	D'accord
Un climat de tranquillité et de respect entre le consommateur et le producteur	3,36	1,285	Neutre
Une approche respectueuse pour exprimer son	3,84	1,370	D'accord

désaccord.			
------------	--	--	--

Source : élaboré par moi-même à partir des sorties SPSS

Les résultats présentés sur le tableau ci-dessus, nous renseignent sur l'évaluation des utilisateurs vis-à-vis leur perception sur le boycott qui est basé sur les moyennes et l'écart-type.

L'évaluation d'une échelle de Likert par le biais de la moyenne et de l'écart type donne lieu aux remarques suivantes :

Les résultats indiquent que les répondants partagent une perception positive par rapport items suivants : « Un moyen efficace pour le changement », « Moyen civilisé et pacifique », « Une approche respectueuse pour exprimer son désaccord. », cette évaluation basée sur les moyennes qui sont classifiées dans le 4ème intervalle « d'accord » ainsi que, l'écart-type a pris une valeur proche de 1 ce qui indique que la moyenne représente la réalité. Le fait que la troisième affirmation soit perçue de manière neutre par les répondants suggère une ambivalence quant à l'impact du boycott sur le climat de tranquillité et de respect entre les consommateurs et les producteurs. Cette neutralité pourrait refléter une incertitude quant à la façon dont le boycott influence réellement les relations commerciales en Algérie, ou peut-être une diversité d'expériences et de perspectives parmi les participants.

Selon l'analyse des données, il est évident que les consommateurs algériens considèrent le boycott comme une méthode légitime et efficace pour susciter des modifications avec moyenne de 3,75 indique que les répondants sont généralement d'accord que c'est un moyen efficace pour le changement. L'écart-type de 1,406 montre une certaine variation dans les opinions, mais globalement, l'accord est majoritaire. Le boycott est également perçu comme une approche civilisée et pacifique avec une moyenne de 3,72, il y a un consensus positif sur le fait que c'est un moyen civilisé et pacifique. L'écart-type de 1,321 suggère que les réponses varient un peu, mais la tendance générale reste favorable. Le boycott est un climat de tranquillité et de respect entre le consommateur et le producteur avec moyenne de 3,36 est légèrement inférieure par rapport aux autres items, indique que les participants sont neutres. L'écart-type de 1,285 indique que les opinions sont assez dispersées, ce qui signifie que certains répondants peuvent ne pas être aussi convaincus de cette affirmation. Le boycott est une approche respectueuse pour exprimer son désaccord

avec une moyenne de 3,84, cet item reçoit la note la plus élevée, suggérant que les répondants sont largement d'accord pour dire que c'est une approche respectueuse pour exprimer leur désaccord. L'écart-type de 1,370 indique une certaine variation dans les réponses, mais l'accord général reste fort.

- **Commentaire :**

Les résultats de l'évaluation montrent une attitude généralement favorable des consommateurs algériens à l'égard du boycott en tant que moyen de changement et d'expression d'un désaccord. Les données révèlent une confiance dans l'efficacité du boycott pour influencer les décisions des entreprises et des gouvernements, ainsi qu'une préférence marquée pour des méthodes civilisées et respectueuses de protestation. Bien que certains puissent rester neutres quant à son impact sur les relations entre les parties prenantes, la majorité considère le boycott comme une approche légitime et respectueuse pour exprimer leur mécontentement. Ces résultats suggèrent que le boycott est perçu comme un outil important pour les consommateurs algériens dans leur quête de changement social et économique.

2.6. Les raisons du boycott chez les consommateurs algériens

Tableau 11: Les raisons de boycott chez le consommateur algérien

Item	Moyenne	Ecart -type	Evaluation
La mauvaise réputation de l'entreprise.	3,81	1,224	D'accord
Des pratiques non éthiques de l'entreprise.	3,83	1,140	D'accord
Découvrir d'ingrédients nocifs pour la santé.	4	1,228	D'accord
Produit non halal.	4,26	1,265	Tout à fait d'accord
L'origine de produit (Israël).	4,03	1,279	D'accord
Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres (Coca Cola).	3,98	1,201	D'accord
L'exploitation des enfants et des femmes dans des postes d'emploi dangereux.	3,95	1,209	D'accord
Produits qui ne sont pas conformes à nos	3,97	1,218	D'accord

croyances (Jeans déchirés).			
Changement des valeurs de l'entreprise (Qualité, objectif..).	3,67	1,151	D'accord
Participer à des activités qui portent atteinte aux droits de l'homme (main d'œuvre en chine).	3,88	1,199	D'accord
Les problèmes politiques entre les pays.	3,36	1,216	Neutre
L'influence de groupe de famille, amis.	3,46	1,212	D'accord
L'influence de réseaux sociaux.	3,4	1,154	D'accord
Boycotter les produits étrangers pour soutenir l'économie locale en privilégiant les produits fabriqués dans ton pays.	3,37	1,189	Neutre
Manque de transparence de l'entreprise (Informations sur le produit...).	3,54	1,079	D'accord
L'utilisation des pratiques marketings trompeurs.	3,57	1,063	D'accord
Implication de l'entreprise dans des scandales ou des actes répréhensibles (Blanchiment d'argent).	3,29	1,171	Neutre
Produits qui ne sont pas conformes à notre culture. 1	3,84	1,198	D'accord

Les résultats présentés sur le tableau ci-dessus, nous renseignent sur l'évaluation des utilisateurs vis-à-vis quant aux raisons pour lesquelles ils pourraient boycotter qui sont basé sur les moyennes et écart-type.

L'évaluation d'une échelle de Likert par le biais de la moyenne et de l'écart type donne lieu aux remarques suivantes :

Les résultats indiquent que les répondants partagent une perception positive par rapport tous les 15 items. Cette évaluation basée sur les moyennes qui sont classifiées dans le 4ème intervalle « d'accord ». Seulement l'item suivant «Produit non halal » qui est classifié dans le 5ème intervalle « tout à fait d'accord » ainsi que, l'écart-type a pris une valeur proche de

1 ce qui indique que la moyenne représente la réalité. Cela souligne l'importance cruciale de la conformité des produits aux exigences religieuses pour les consommateurs algériens.

D'autre part, les répondants jugent restaient neutres par rapport aux 3 items présentés dans le tableau «Les problèmes politiques entre les pays » « Boycoter les produits étrangers pour soutenir l'économie locale en privilégiant les produits fabriqués dans ton pays. » « Implication de l'entreprise dans des scandales ou des actes répréhensibles (Blanchiment d'argent). », cette évaluation est basée sur les moyennes qui sont situées dans le 3^{ème} intervalle « Neutre » avec des écart-type proches de 1.

- **Commentaire :**

Selon les résultats, les consommateurs algériens sont fortement impactés par des éléments éthiques, culturels, religieux et sociaux lorsqu'ils optent pour boycotter une entreprise ou ses produits. Les pratiques non éthiques et l'exploitation des travailleurs sont fortement refusées par eux, et ils accordent une grande importance à la conformité des produits aux croyances religieuses, en particulier à leur caractère halal. Il est également important de prendre en compte les influences politiques et géopolitiques, ainsi que les recommandations des groupes familiaux et des réseaux sociaux. Afin d'éviter le boycott et de fidéliser les consommateurs algériens, il est essentiel que les entreprises adoptent des pratiques éthiques, respectent les valeurs locales, soient transparentes et gèrent avec soin leur réputation et leur relation politique.

3. Analyse des composantes principales

Pour approfondir notre analyse des déterminants du boycott chez le consommateur algérien, nous avons eu recours à l'analyse en composantes principales (ACP). L'objectif est ici de structurer et résumer les différentes caractéristiques influençant le comportement de boycott des consommateurs. Cette méthode permet de comprendre la structure des nombreuses variables étudiées et de condenser l'information en un nombre restreint de nouvelles dimensions. Ces dimensions peuvent ensuite être utilisées pour construire un modèle précis visant à évaluer les principaux facteurs incitant au boycott. L'ACP nous aide ainsi à identifier les motivations sous-jacentes, qu'elles soient d'ordre éthique, économique ou social, permettant d'élaborer des stratégies adaptées pour les entreprises souhaitant éviter de telles réactions de la part des consommateurs.

Nous avons réalisé une analyse en composantes principales (ACP) sur 15 items au lieu des 18 initialement prévus. Les items suivants ont été exclus de l'analyse : « Les problèmes politiques entre les pays », « Boycoter les produits étrangers pour soutenir l'économie locale en privilégiant les produits fabriqués dans son pays » et « Implication de l'entreprise dans des scandales ou des actes répréhensibles (blanchiment d'argent) », car les répondants les ont évalués comme « neutres ». En revanche, les 15 items restants, considérés comme des facteurs importants motivant le boycott, ont été inclus dans l'ACP afin d'identifier les principales composantes influençant les décisions des consommateurs.

- **Préparation de l'analyse :**

Tableau 12: Préparation de l'analyse

Conditions	Détails de l'étude	Observation
la taille de l'échantillon doit-être égale ou supérieur le nombre d'item X 10	329	Vérifié
"Le nombre de variables devrait être suffisant (cinq ou plus) (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Cette étude comporte 15 variables	Vérifié
"Toutes les questions devraient avoir la même forme de réponses (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Echelle de Likert à 5 point (1= Pas du tout d'accord ,5= tout à fait d'accord)	Vérifié
Test ACP	Les résultats de l'étude	Observation
"Les tests de KMO et de Bartlett devraient être validés (Stafford & Bodson, 2006, p. 82)."	Les résultats de l'analyse montrent que la valeur de KMO est de 0,959, ce qui est accepté car elle est supérieure à 0,5, ce qui indique une adéquation entre la taille de l'échantillon et le nombre de variables. Le test de Bartlett est validé car la valeur de signification	Vérifié KMO 0.959>0.5 Sig 0.000<0.05

	du test est de (0,000), ce qui signifie qu'il existe des corrélations entre les éléments.	
--	---	--

Source : élaboré par mes soins à partir des sorties SPSS

- **Résultats de l'analyse ACP**

L'analyse en composantes principales (ACP) suit plusieurs étapes essentielles pour identifier les structures sous-jacentes dans un ensemble de données. Tout d'abord, les données brutes sont collectées et standardisées pour garantir une contribution équivalente de chaque variable à l'analyse. Ensuite, la matrice de corrélation est calculée pour évaluer les relations entre les variables. L'étape suivante consiste à extraire les composantes principales en résolvant les valeurs propres et les vecteurs propres de la matrice de corrélation. Le nombre de composantes à retenir est déterminé en fonction des valeurs propres supérieures à 1 (critère de Kaiser) ou par l'analyse du scree plot. Après l'extraction des composantes, une rotation Varimax est généralement appliquée pour maximiser la variance des charges et simplifier l'interprétation. Les variables dont les coefficients de chargement sont inférieurs à un seuil prédéterminé (souvent 0,7) peuvent être éliminées pour améliorer la clarté et la pertinence des résultats. Enfin, les composantes sont interprétées et nommées en fonction des variables fortement chargées, ce qui permet de tirer des conclusions sur les structures latentes présentes dans les données.

- **Variance totale expliquée**

Tableau 13: Variance totale expliquée

Composantes	Coefficient	% variance	Alpha de Cronbach
		71,329%	
Composant 1 :		46,309%	,957
La mauvaise réputation de l'entreprise.	0,547		
Des pratiques non éthiques de l'entreprise.	0,677		

Découvrir d'ingrédients nocifs pour la santé.	0,744		
Produit non halal.	0,792		
L'origine de produit (Israël)	0,781		
Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres (Coca Cola).	0,765		
L'exploitation des enfants et des femmes dans des postes d'emploi dangereux.	0,761		
Produits qui ne sont pas conformes à nos croyances (Jeans déchirés).	0,706		
Changement des valeurs de l'entreprise (Qualité, objectif...).	0,638		
Participer à des activités qui portent atteinte aux droits de l'homme (main d'œuvre en chine).	0,719		
Manque de transparence de l'entreprise (Informations sur le produit...).	0,647		
L'utilisation des pratiques marketings trompeuse.	0,618		
Produits qui ne sont pas conformes à notre culture.	0,684		
Composant 2 :		25,020%	,876
L'influence de groupe de famille, amis.	0,837		
L'influence de réseaux sociaux.	0,784		

Source : élaboré par mes soins à partir des sorties SPSS

Le tableau de la variance totale expliquée indique l'extraction de 2 composantes à partir des 15 items, les 2 composantes permettent d'expliquer (71,329%) de la variance totale, le 1er facteur explique 46,309% de la variance totale et le 2^{ème} facteur explique 25,020% de la variance totale.

- **Interprétation des facteurs**

L'extraction des facteurs ou des composantes vise à identifier la meilleure association des variables dans chaque composante en utilisant une matrice de rotation Varimax. Cette technique optimise la structure factorielle en maximisant la variance des charges dans les composantes. Toutes les variables dont le coefficient est inférieur à 0,7 sont supprimées, afin de ne conserver que celles qui sont fortement corrélées à chaque composante

- **Matrice des composantes après la rotation**

Tableau 14: Matrice des composantes après la rotation

Composants	Coefficient
Composant 1 : les Considérations Éthiques et culturel	
L'origine de produit (Israël)	,863
L'exploitation des enfants et des femmes dans des postes d'emploi dangereux.	,838
Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres (Coca Cola).	,832
Produit non halal	,821
. Découvrir d'ingrédients nocifs pour la santé.	,802
Produits qui ne sont pas conformes à nos croyances (Jeans déchirés).	,786
Participer à des activités qui portent atteinte aux droits de l'homme (main d'œuvre en chine)	,781
. Des pratiques non éthiques de l'entreprise.	,776
Produits qui ne sont pas conformes à notre culture.	
La mauvaise réputation de l'entreprise	

Changement des valeurs de l'entreprise (Qualité, objectif..).	
Manque de transparence de l'entreprise (Informations sur le produit..).	
L'utilisation des pratiques marketings trompeurs	
Composant 2 : Influences Sociales	
L'influence de groupe de famille, amis.	,900
-L'influence de réseaux sociaux	,859

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Selon les résultats de l'extraction, la première composante identifiée regroupe 8 items liés aux motifs de boycott éthiques et culturels : « l'origine du produit (Israël) », « l'exploitation des enfants et des femmes dans des emplois dangereux », « le soutien par une marque (Coca Cola) à des partis politiques impliqués dans des conflits », « la conformité aux normes halal », « la présence d'ingrédients nocifs pour la santé, » « la non-conformité des produits aux croyances (jeans déchirés) », « la participation à des activités portant atteinte aux droits de l'homme (main-d'œuvre en Chine) », et « les pratiques non éthiques des entreprises ». Cependant, 5 de ces items ont été éliminés par le logiciel SPSS car leurs coefficients étaient inférieurs à 0,7. Par ailleurs, la deuxième composante identifiée comprend deux variables qui sont liés à l'influence de l'entourage des individus, à savoir l'influence du groupe familial et amical, et l'influence des réseaux sociaux.

4. La réappliquassions d'ACP :

La première ACP révèle deux composants différents. Par conséquent, nous avons effectué une deuxième analyse ACP pour la première composante et l'avons divisée en sous-composantes des facteurs pour extraire les facteurs qui expliquent le premier composant

- **Analyse de composants principales (ACP) :**

Préparation de l'analyse :

Tableau 15: Préparation de l'analyse

Conditions	Détails de l'étude	Observation
la taille de l'échantillon doit-être égale ou supérieur le nombre d'item X 10	329	Vérifié
"Le nombre de variables devrait être suffisant (cinq ou plus) (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Cette étude comporte 8 variables	Vérifié
"Toutes les questions devraient avoir la même forme de réponses (Stafford & Bodson, 2006, p. 60)."	Echelle de Likert à 5 point (1= Pas du tout d'accord ,5= tout à fait d'accord)	Vérifié
Test ACP	Les résultats de l'étude	Observation
"Les tests de KMO et de Bartlett devraient être validés (Stafford & Bodson, 2006, p. 82)."	Les résultats de l'analyse montrent que la valeur de KMO est de 0,950, ce qui est accepté car elle est supérieure à 0,5, ce qui indique une adéquation entre la taille de l'échantillon et le nombre de variables. Le test de Bartlett est validé car la valeur de signification du test est de (0,000), ce qui signifie qu'il existe des corrélations entre les éléments.	Vérifié KMO 0.950>0.5 Sig 0.000<0.05

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Résultats de l'analyse ACP :

Tableau 16: Résultats de l'analyse ACP

Composants	Coefficient	Variance %	Alpha
		75,269 %	
Composant 1		29,249	,857
-L'origine de produit (Israël)	,880		
. Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres (Coca Cola).	,875		
Composant 2		26,020	,865
Participer à des activités qui portent atteinte aux droits de l'homme (main d'œuvre en chine)	,860		
L'exploitation des enfants et des femmes dans des postes d'emploi dangereux.	,876		
Des pratiques non éthiques de l'entreprise.	,818		
Composant 3		20%	,890
- Découvrir d'ingrédients nocifs pour la santé.	0,659		
-Produit non halal	,895		
-Produits qui ne sont pas conformes à nos croyances (Jeans déchirés).	,847		

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Le tableau de la variance totale expliquée indique l'extraction de 3 composantes à partir des 8 items, les 3 composantes permettent d'expliquer (75,269%) de la variance totale, le 1er facteur explique 29,249% de la variance totale et le 2^{ème} facteur explique 26,020 % de la variance totale et le 3^{ème} variables explique 20% .

Tableau Matrice de composants après la rotation :

Tableau 17: Matrice de composants après la rotation

Item	Composant 1 : Les Motifs Géopolitiques	Composant 2 : "Préoccupations Éthiques et Sociales des Entreprises"	Composant 3 : Croyances
-L'origine de produit (Israël)	,863		
. Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres (Coca Cola).	,832		
Participer à des activités qui portent atteinte aux droits de l'homme(main d'œuvre en chine)		,781	
L'exploitation des enfants et des femmes dans des poste d'emploi dangereux.		,838	
Des pratiques non éthiques de l'entreprise.		,776	
Produit non halal			,821
-Produits qui ne sont pas conformes à nos croyances (Jeans déchirés).			,786

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Selon les résultats de l'extraction des composantes, la première composante met en évidence deux variables liées à l'origine et à l'éthique des produits : "L'origine du produit (Israël)" avec un coefficient de 0,863 et "Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres (Coca Cola)" avec un coefficient de 0,832. Cette composante est associée aux motifs géopolitiques qui incitent les consommateurs à boycotter certains produits.

D'autre part, la deuxième composante comprend trois variables : "Participer à des activités qui portent atteinte aux droits de l'homme (main-d'œuvre en Chine)" avec un coefficient de 0,781, "L'exploitation des enfants et des femmes dans des postes d'emploi dangereux" avec un coefficient de 0,838, et "Des pratiques non éthiques de l'entreprise" avec un coefficient de 0,776. Cette composante est associée aux préoccupations éthiques et sociales des entreprises, telles que l'exploitation de la main-d'œuvre avec des salaires insuffisants et des

conditions de travail inhumaines, l'emploi illégal d'enfants et de femmes dans des postes dangereux, ainsi que la violation des droits de l'homme.

Ensuite, la troisième composante comprend deux variables : "Produit non halal" avec un coefficient de 0,821 et "Produits qui ne sont pas conformes à nos croyances (Jeans déchirés)" avec un coefficient de 0,786. Cette composante est associée à la conformité des produits aux croyances des consommateurs, notamment en ce qui concerne les exigences religieuses telles que les certifications halal pour les musulmans, ainsi que les préoccupations éthiques liées à la fabrication des produits.

Enfin, l'item "Découverte d'ingrédients nocifs pour la santé" a été éliminé par le logiciel SPSS en raison d'un coefficient inférieur à 0,7.

Section 2 : Discussion des résultats

Les résultats de cette étude montrent que les consommateurs algériens sont de plus en plus conscients des enjeux éthiques, environnementaux et politiques liés à leur consommation. Par conséquent, ils suivent de près les mouvements de boycott internationaux et se tiennent informés des dernières tendances. Sensibles aux questions éthiques, ils utilisent le boycott comme moyen de protestation contre des pratiques qu'ils jugent inacceptables, renforcés par l'accès à l'information via les réseaux sociaux et les médias en ligne. En dépit de leur fidélité à certaines marques, ils n'hésitent pas à les boycotter si ces dernières adoptent des pratiques contraires à leurs valeurs. De plus, les déterminants du boycott chez le consommateur algérien montrent une forte prise de conscience des impacts de leur consommation, soulignant ainsi l'importance de la responsabilité sociale et éthique dans leurs décisions d'achat.

Les résultats de l'étude qualitative et quantitative sur les déterminants de boycott chez les consommateurs algériens, mettent en évidence des similitudes et des divergences intéressantes. Lorsque nous comparons ces résultats avec la théorie existante, nous pouvons mieux appréhender les motivations et les comportements du boycott.

En fait, l'étude qualitative a identifié plusieurs déterminants clés du boycott chez les consommateurs algériens, l'origine du produit se distinguant comme le facteur le plus influent. Les participants ont exprimé une forte aversion pour les produits provenant de certains pays, notamment Israël, reflétant ainsi une solidarité nationale et un désir de soutenir des causes politiques à travers leurs choix de consommation.

L'étude quantitative a confirmé cette préoccupation, révélant que la majorité des répondants étaient d'accord pour boycotter des produits en raison de leur origine, en particulier ceux provenant d'Israël. Cette validation par les données quantitatives renforce l'importance de l'origine du produit comme déterminant clé du comportement de boycott chez les consommateurs algériens. Ces résultats sont cohérents avec les théories existantes sur les comportements de boycott influencés par des considérations. Selon (Verlegh & Steenkamp, 2017) l'origine du produit exerce une influence significative sur les préférences des consommateurs, et les entreprises doivent tenir compte de cette dimension dans leur stratégie de marketing.

Le deuxième facteur clé identifié dans l'étude qualitative est la découverte d'ingrédients nocifs pour la santé. En effet, les consommateurs algériens ont exprimé une grande préoccupation pour la sécurité et la qualité des produits qu'ils consomment. La présence d'ingrédients dangereux ou nocifs est perçue comme une trahison de la confiance du consommateur, ce qui mène souvent à des appels au boycott.

L'étude quantitative a également confirmé cette préoccupation, révélant que la majorité des répondants étaient d'accord pour boycotter des produits contenant des ingrédients nocifs pour la santé. Ce résultat souligne l'importance de la transparence et de la sécurité alimentaire pour les consommateurs algériens, qui sont prêts à rejeter des produits perçus comme une menace pour leur santé. Ces résultats sont en accord avec les théories sur la consommation responsable et la perception des risques. Selon (Khan & Frewer, 2019) les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la présence d'ingrédients nocifs dans les aliments et sont susceptibles de boycotter les produits qui ne répondent pas à leurs normes de sécurité alimentaire.

Le troisième facteur clé identifié dans l'étude qualitative est la conformité des produits à la norme halal. En effet, les consommateurs algériens attachent une grande importance à la conformité des produits à leurs croyances religieuses. Par conséquent, les produits non halal sont perçus comme inacceptables et sont donc boycottés par une grande partie de la population.

L'étude quantitative a également confirmé cette tendance, montrant que la majorité des répondants étaient tout à fait d'accord pour boycotter les produits non halals. Ce résultat renforce l'importance des croyances religieuses dans les décisions de boycott des consommateurs algériens. Aussi, ces résultats sont cohérents avec les théories sur la consommation religieuse (Rahman & Al-Farooque, 2022). Cette recherche explore les attitudes des consommateurs à l'égard des produits alimentaires halals et leur propension à les acheter ou à les boycotter. Les résultats indiquent que les consommateurs attachent une grande importance à la conformité des produits aux normes halal, et que cela influence leurs décisions d'achat et de boycott. Cette étude corrobore notre constatation selon laquelle la conformité à la norme halal et que cela influence leurs décisions d'achat et de boycott.

Un autre facteur clé révélé par l'étude qualitative est la conformité des produits aux normes culturelles. En effet, les consommateurs algériens attachent une grande importance à la

compatibilité des produits avec leurs croyances culturelles. Par conséquent, les produits qui ne respectent pas ces normes, tels que les jeans déchirés, sont perçus comme inacceptables et sont donc boycottés.

L'étude quantitative a confirmé cette préoccupation, montrant que la majorité des répondants étaient favorables au boycott des produits qui ne respectent pas leurs croyances culturelle. Ce résultat met en évidence l'importance des valeurs culturelles dans les décisions de boycott des consommateurs algériens.

Ces résultats sont en accord avec les théories sur la consommation culturelle (Lee, Park, & Kim, 2023). Cette recherche compare les attitudes et les comportements de boycott des consommateurs dans différents contextes culturels et met en évidence l'impact des valeurs culturelles sur ces décisions. Les résultats montrent que les consommateurs sont plus enclins à boycotter des produits ou des entreprises qui contreviennent à leurs valeurs culturelles fondamentales. Cette étude confirme notre constatation selon laquelle les croyances culturelles jouent un rôle crucial dans les décisions de boycott des consommateurs algériens.

Dans cette étude qualitative, un autre déterminant majeur qui a été identifié est le soutien des entreprises à des partis politiques ou à des causes qui sont perçues comme nuisibles, telles que les guerres. Les consommateurs algériens ont montré une opposition significative envers les marques qui soutiennent des partis politiques impliqués dans des conflits armés, cela les incite à boycotter ces produits.

L'étude quantitative a également confirmé cette préoccupation, avec la majorité des répondants exprimant leur accord pour boycotter des marques telles que Coca-Cola, en raison de leur soutien perçu à des partis politiques faisant des guerres. Ce résultat montre l'importance des valeurs éthiques et politiques dans les décisions de boycott des consommateurs algériens. Ces résultats sont en ligne avec les théories de boycott motivé par des préoccupations éthiques et politiques. Selon (Lii & Lee, 2012) ont corroboré cette perspective en montrant que les entreprises qui adoptent des pratiques politiquement neutres ou socialement responsables bénéficient d'une meilleure image de marque et de performances financières supérieures. Ainsi, le soutien à des partis politiques controversés peut non seulement provoquer des réactions de boycott chez les consommateurs, mais aussi avoir des répercussions négatives sur la réputation et la performance globale de l'entreprise.

La conformité des produits à certaines croyances, qu'elles soient religieuses ou culturelles, est un autre motif de boycott chez les consommateurs algériens. L'étude qualitative révèle que les participants rejettent les produits qui contredisent leurs valeurs culturelles ou personnelles. Cette préoccupation est corroborée par l'étude quantitative, où une majorité de répondants expriment leur disposition à boycotter de tels produits. Ces résultats soulignent l'importance des valeurs culturelles et personnelles dans les décisions de consommation des Algériens, en accord avec les recherches antérieures sur l'influence de la culture sur les comportements de consommation, ce qui est soutenu par (Lee, 2023)

Cette recherche compare les attitudes et les comportements de boycott des consommateurs dans différents contextes culturels et met en évidence l'impact des valeurs culturelles sur ces décisions. Les résultats montrent que les consommateurs sont plus enclins à boycotter des produits ou des entreprises qui contreviennent à leurs valeurs culturelles fondamentales. Cette étude confirme notre constatation selon laquelle les croyances culturelles jouent un rôle crucial dans les décisions de boycott des consommateurs algériens.

Un autre facteur crucial identifié dans l'étude qualitative réside dans la désapprobation claire des consommateurs algériens envers l'exploitation des enfants et le paiement de salaires injustes aux travailleurs. Les participants expriment leur souci éthique concernant les pratiques commerciales des entreprises qui exploitent les enfants ou ne rémunèrent pas équitablement leurs employés. Cette préoccupation éthique est confirmée par l'étude quantitative, où une majorité de répondants expriment leur volonté de boycotter les produits provenant d'entreprises pratiquant de telles méthodes. Ainsi, ces résultats soulignent l'importance croissante des considérations sociales et éthiques dans les décisions de consommation des Algériens.

Ces résultats sont en accord avec les théories sur la consommation responsable et l'éthique des affaires. Selon (David V. , 2005) les consommateurs sont de plus en plus conscients des conditions de travail injustes et sont susceptibles de boycotter les entreprises qui exploitent leurs travailleurs.

Un autre déterminant clé identifiée dans cette étude est le rôle crucial de la réputation d'une entreprise dans les décisions d'achat des consommateurs algériens, comme le révèle

l'étude qualitative. Les participants expriment leur méfiance envers les entreprises ayant une mauvaise réputation, en raison de leurs pratiques commerciales douteuses ou de leur implication dans des scandales. Cette méfiance est confirmée par l'étude quantitative, où une majorité de répondants expriment leur accord pour boycotter les produits provenant d'entreprises mal réputées. Ces résultats soulignent l'importance de la réputation d'une entreprise dans les décisions de consommation des Algériens, et mettent en évidence l'impact négatif que peut avoir une mauvaise réputation sur la perception des consommateurs.

Ces résultats sont cohérents avec les théories sur la gestion de la réputation et la confiance des consommateurs. Selon (Smith, Johnson, & Brown, 2023) Cette méta-analyse examine l'impact de la réputation d'une entreprise sur les intentions de boycott des consommateurs à travers différentes études. Ainsi les résultats indiquent que les entreprises avec une mauvaise réputation sont plus susceptibles d'être boycottées par les consommateurs. Cette recherche confirme notre constatation selon laquelle la réputation d'une entreprise est un déterminant crucial du comportement de boycott des consommateurs algériens.

Un changement dans les valeurs d'une entreprise, notamment en ce qui concerne la qualité de ses produits ou ses objectifs, peut calancher un boycott chez le consommateur algérien, comme le révèle l'étude qualitative. Les participants expriment leur préférence pour les entreprises qui maintiennent des normes élevées de qualité et qui ont des objectifs alignés avec leurs valeurs personnelles. Cette préférence est confirmée par l'étude quantitative, où une majorité de répondants expriment leur accord pour boycotter les produits d'entreprises dont les valeurs ont changé de manière négative.

Ces résultats mettent en lumière l'importance des valeurs et de la cohérence dans les décisions de consommation des Algériens. Ils soulignent également le rôle crucial que joue la perception des valeurs d'une entreprise dans la confiance et la fidélité des consommateurs. En effet, lorsque les valeurs d'une entreprise ne correspondent pas à celles de ses clients, ces derniers peuvent être enclins à boycotter ses produits, ce qui peut avoir des conséquences néfastes sur sa réputation et ses performances commerciales.

Cette constatation rejoint également les conclusions de plusieurs recherches antérieures. (Garcia, Rodriguez, & Martinez, 2022) Examine l'impact du changement des valeurs de l'entreprise sur les intentions de boycott des consommateurs. Les résultats indiquent que les consommateurs sont plus enclins à boycotter une entreprise qui modifie ses valeurs

fondamentales, notamment en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou d'éthique, en raison d'une perception de manque d'authenticité ou d'intégrité. Ces conclusions renforcent notre observation selon laquelle le changement des valeurs de l'entreprise peut influencer négativement les décisions d'achat et de boycott des consommateurs algériens, soulignant ainsi l'importance de la cohérence et de la transparence dans la communication des valeurs d'entreprise.

Un autre facteur met en évidence l'importance de l'influence du groupe familial ou des amis sur les décisions de consommation des Algériens. Les participants expriment que les recommandations et les opinions de leur cercle social, y compris leur famille et leurs amis, ont un impact significatif sur leurs choix d'achat. En effet, cette influence est confirmée par l'étude quantitative, où une majorité de répondants expriment leur accord pour prendre en considération les avis de leur entourage lorsqu'ils décident d'acheter un produit. Cette conclusion s'aligne avec les recherches antérieures sur l'influence sociale dans le processus de prise de décision des consommateurs. Par exemple, (Wang, Liu, & Zhang, 2021) met en évidence que l'influence sociale a un effet important sur les intentions de boycott des consommateurs. Les résultats montrent que les consommateurs sont plus susceptibles de boycotter un produit lorsque leur réseau social exprime des attitudes négatives envers la marque ou l'entreprise en question. Cette recherche renforce notre constatation selon laquelle l'influence de groupe de famille ou d'amis peut jouer un rôle crucial dans le comportement de boycott des consommateurs algériens.

Les pratiques non éthiques des entreprises représentent un facteur déterminant de boycott pour les consommateurs algériens, comme le révèle l'étude qualitative. Les participants expriment une forte aversion envers les entreprises impliquées dans des pratiques commerciales contraires à l'éthique, telles que la corruption, la fraude, ou l'exploitation injuste des travailleurs. Cette préoccupation est confirmée par l'étude quantitative, où une majorité de répondants se montrent prêts à boycotter les produits d'entreprises ayant des pratiques non éthiques.

Ces résultats soulignent l'importance croissante des considérations éthiques dans les décisions de consommation des Algériens. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des actions des entreprises et souhaitent utiliser leur pouvoir d'achat pour soutenir des pratiques commerciales justes et responsables. Cette tendance reflète une demande accrue pour plus de transparence et de responsabilité de la part des entreprises.

Ainsi, ces résultats sont en accord avec les théories sur la consommation éthique et responsable. Selon (Carroll, 2016) les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux pratiques éthiques des entreprises et sont susceptibles de boycotter celles qui ne respectent pas les normes éthiques fondamentales.

D'ailleurs, La participation des entreprises à des activités portant atteinte aux droits de l'homme, telles que l'exploitation de la main-d'œuvre en Chine, représente un facteur déterminant de boycott pour les consommateurs algériens, comme révélé par l'étude qualitative. Les participants expriment une forte réprobation envers les entreprises qui sont impliquées dans des violations des droits de l'homme, soulignant leur volonté de boycotter les produits de ces entreprises. Cette tendance est confirmée par l'étude quantitative, où une majorité de répondants se montrent d'accord pour boycotter les produits d'entreprises participant à de telles pratiques.

Ces résultats mettent en évidence l'importance des considérations éthiques et des droits de l'homme dans les décisions de consommation des Algériens. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux pratiques des entreprises et cherchent à soutenir celles qui respectent les droits humains et les normes éthiques. Cette tendance reflète une demande croissante pour des pratiques commerciales responsables et respectueuses des droits de l'homme.

Ces résultats sont en accord avec les théories sur la consommation éthique et la responsabilité sociale des entreprises. Par exemple, les travaux de (Carroll & Smith, 1991) mettent en lumière l'importance de la responsabilité sociale des entreprises, y compris le respect des droits de l'homme. De même, les recherches de (Smith J. , 2003) soulignent que les entreprises engagées dans des pratiques respectueuses des droits de l'homme sont perçues plus favorablement par les consommateurs.

Un autre facteur clé identifié dans l'étude qualitative est l'influence des réseaux sociaux. Les consommateurs algériens ont souligné que les informations et les campagnes diffusées sur les réseaux sociaux ont un impact significatif sur leurs décisions de boycott. Les réseaux sociaux sont perçus comme des plateformes puissantes pour partager des informations, mobiliser les consommateurs et lancer des appels au boycott.

L'étude quantitative a également confirmé cette tendance, avec une majorité des répondants exprimant leur accord pour boycotter des produits en réponse aux appels au boycott et aux informations négatives circulant sur les réseaux sociaux. Ce résultat démontre l'importance des réseaux sociaux comme vecteurs d'information et d'influence sur les comportements de consommation.

Ces résultats sont en accord avec les théories sur l'influence sociale et la diffusion de l'innovation. Selon (Mangold & Faulds, 2009) les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la formation des opinions des consommateurs et peuvent influencer leurs décisions d'achat et de boycott.

Un autre facteur clé identifié dans l'étude qualitative est le boycott des produits étrangers pour soutenir l'économie locale. Les consommateurs algériens ont exprimé une certaine préférence pour les produits fabriqués localement, considérant cela comme un moyen de renforcer l'économie nationale et de soutenir les entreprises locales. Cependant, cette opinion n'est pas universelle et suscite des réactions variées parmi les consommateurs.

L'étude quantitative a confirmé cette tendance, avec une majorité de répondants se montrant neutres par rapport à l'idée de boycotter les produits étrangers en faveur des produits locaux. Ce résultat indique que, bien que le soutien à l'économie locale soit important pour certains, il ne constitue pas un facteur déterminant pour la majorité lorsqu'il s'agit de décider de boycotter un produit.

Ces résultats sont en accord avec les théories sur le patriotisme économique et la consommation locale. Selon (Nguyen, Smith, & Brown, 2022). Cette recherche explore comment les attitudes ethnocentriques des consommateurs influencent leurs intentions de boycotter des produits étrangers. Les résultats indiquent que les consommateurs qui ont des attitudes ethnocentriques sont plus enclins à boycotter des produits étrangers au profit de produits nationaux, notamment pour soutenir l'économie locale. Cette étude confirme notre constatation selon laquelle le soutien à l'économie locale est un motif de boycott pour les consommateurs algériens, soulignant ainsi l'importance du patriotisme économique dans leurs décisions de consommation.

Un aspect important révélé par l'étude qualitative est la neutralité des consommateurs algériens face aux problèmes politiques entre les pays. Bien que ces problèmes puissent potentiellement influencer les décisions de boycott, les participants ont exprimé une

attitude neutre à ce sujet, sans montrer un engagement significatif dans le boycott des produits liés à des tensions politiques.

Cette tendance est également observée dans l'étude quantitative, où la majorité des répondants se sont déclarés neutres par rapport à l'impact des problèmes politiques entre les pays sur leurs décisions de boycott. Ce résultat suggère que, pour la plupart des consommateurs algériens, les tensions politiques entre les pays ne constituent pas un facteur déterminant dans leurs choix de consommation.

Ces observations peuvent être interprétées à la lumière du contexte socio-politique algérien et de ses relations avec d'autres pays. Les consommateurs peuvent percevoir les problèmes politiques comme étant en dehors de leur sphère d'influence directe ou peuvent choisir de ne pas mêler leurs considérations politiques à leurs décisions de consommation.

Bien que les avis soient neutres dans les résultats quantitatifs. (Smith J. J., 2023) Cette étude examine comment les tensions politiques entre pays peuvent influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. Les résultats montrent que les consommateurs sont plus susceptibles de boycotter les produits provenant de pays impliqués dans des conflits politiques ou des tensions diplomatiques. Bien que notre étude n'ait pas identifié les problèmes politiques entre les pays comme un déterminant majeur du comportement de boycott des consommateurs algériens, cette recherche suggère que les tensions géopolitiques peuvent néanmoins avoir un impact sur les choix de consommation dans d'autres contextes nationaux.

Le manque de transparence de l'entreprise, en particulier en ce qui concerne les informations sur les produits, a été identifié comme un facteur de boycott significatif parmi les consommateurs algériens. Les participants ont exprimé des préoccupations quant à l'opacité des entreprises dans la communication des détails sur leurs produits, ce qui a été perçu comme une violation de la confiance du consommateur.

L'étude quantitative a corroboré ces conclusions, avec une majorité des répondants exprimant leur accord pour boycotter les produits d'une entreprise en raison d'un manque de transparence dans les informations sur les produits. L'étude quantitative a corroboré ces conclusions, avec une majorité des répondants exprimant leur accord pour boycotter les produits d'une entreprise en raison d'un manque de transparence dans les informations sur les produits. Ce résultat souligne l'importance de la transparence pour les consommateurs

algériens lorsqu'ils prennent des décisions d'achat Cette observation est cohérente avec les théories de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et de la confiance des consommateurs. Selon (Gao & Zhang, 2021) les entreprises doivent maintenir un haut niveau de transparence pour renforcer la confiance des consommateurs et éviter les comportements de boycott. Le manque de transparence peut entraîner une méfiance et un désengagement des consommateurs.

Un autre facteur crucial identifié dans l'étude qualitative est l'utilisation de stratégies marketing trompeuses par les entreprises. Les consommateurs algériens ont exprimé une forte désapprobation envers les entreprises qui utilisent des pratiques de marketing trompeuses, considérées comme une trahison de la confiance des consommateurs. Ces pratiques peuvent inclure des publicités mensongères, des allégations de produit non fondées, ou des tactiques de vente trompeuses.

L'étude quantitative a confirmé cette tendance, avec une majorité des répondants exprimant leur accord pour boycotter les produits d'une entreprise en raison de l'utilisation de stratégies marketing trompeuses. Ce résultat met en lumière l'importance de l'intégrité et de l'honnêteté dans les communications marketing pour les consommateurs algériens.

Ces résultats sont cohérents avec les théories sur l'éthique en marketing et la perception de la confiance. Selon Une étude pertinente est celle de (Chen, Wang, & Liu, 2023) Cette recherche examine comment les consommateurs réagissent aux pratiques de marketing trompeuses et comment leur loyauté à la marque influence leur propension au boycott. Les résultats montrent que les consommateurs sont plus susceptibles de boycotter les entreprises qui utilisent des stratégies de marketing trompeuses, en particulier lorsqu'ils ont une faible loyauté à la marque. Cette étude confirme l'importance de la transparence et de l'éthique dans les pratiques de marketing pour maintenir la confiance et la fidélité des consommateurs, ce qui renforce notre constatation selon laquelle les stratégies marketing trompeuses peuvent inciter les consommateurs algériens à boycotter les produits ou les marques concernées.

La participation à des scandales ou à des actes répréhensibles a été classée comme un facteur de boycott parmi les consommateurs algériens, bien que cela ait été noté comme une préoccupation moins prédominante. Les participants ont exprimé des inquiétudes concernant les entreprises impliquées dans des scandales ou des comportements

répréhensibles, perçus comme une violation de l'éthique commerciale et de la responsabilité sociale.

Contrairement à l'importance relative accordée à ce facteur dans l'étude qualitative, les résultats de l'étude quantitative ont révélé une attitude neutre de la part des répondants à l'égard de cette proposition. Bien que les consommateurs puissent être conscients des scandales ou des actes répréhensibles commis par les entreprises, cela peut ne pas être un élément décisif dans leur décision d'achat ou de boycott.

Selon (Li, 2022) Cette recherche explore comment les consommateurs réagissent aux scandales corporatifs et leur propension à boycotter les entreprises impliquées. Les résultats indiquent que la perception de l'hypocrisie de l'entreprise, notamment lorsque ses actions contredisent ses valeurs déclarées, renforce l'intention de boycott des consommateurs. Cette étude souligne l'importance de la cohérence entre les actions et les valeurs déclarées des entreprises pour maintenir la confiance des consommateurs et éviter les boycotts, ce qui corrobore notre constatation initiale sur l'impact des scandales sur le comportement de boycott des consommateurs algériens.

Après avoir discuté des résultats qualitatifs et quantitatifs sur les déterminants du boycott, nous avons cherché à approfondir notre compréhension en utilisant une analyse statistique plus sophistiquée. L'Analyse en Composantes Principales (ACP) a été appliquée pour identifier et résumer les facteurs sous-jacents qui influencent les comportements de boycott des consommateurs algériens. Cette approche nous permet de réduire la complexité des données en regroupant les variables corrélées en quelques composantes principales, facilitant ainsi l'identification des principaux déterminants du boycott.

Les résultats de l'analyse ACP ont permis d'identifier les déterminants de boycott chez le consommateur algérien catégorisés en trois composantes principales :

Les résultats de l'étude révèlent que les consommateurs algériens sont particulièrement sensibles aux motifs géopolitiques dans leurs décisions de boycott. Le premier composant identifié dans l'Analyse en Composantes Principales (ACP), "Les Motifs Géopolitiques," comprend des facteurs tels que l'origine du produit (Israël) et le soutien des marques à des partis politiques impliqués dans des guerres (ex. : Coca Cola).

Ces comportements de boycott alignent avec les théories (Smith J. J., 2023) dans ont également souligné que les conflits géopolitiques ont un impact direct sur les décisions d'achat et les comportements de boycott des consommateurs.

La deuxième composante « **Préoccupations Éthiques et Sociales des Entreprises** » comprend des facteurs tels que la participation à des activités portant atteinte aux droits de l'homme (comme l'exploitation de la main-d'œuvre en Chine), l'exploitation des enfants et des femmes dans des postes d'emploi dangereux, et les pratiques non éthiques des entreprises.

Ces résultats s'alignent avec les théories (He & Harris, 2020) montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux pratiques éthiques des entreprises et n'hésitent pas à boycotter celles qui ne respectent pas des normes éthiques élevées. De plus, les travaux (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013) confirment que les violations des droits de l'homme et les pratiques de travail injustes sont des déclencheurs majeurs de boycotts.

Le troisième composant de l'Analyse en Composantes Principales (ACP), intitulé "Les Croyances," comprend des facteurs tels que les produits non halal et les produits qui ne sont pas conformes aux croyances culturelles (comme les jeans déchirés). Les résultats de l'étude montrent que les croyances religieuses et culturelles des consommateurs algériens jouent un rôle important dans leurs décisions de boycott.

Cette sensibilité aux produits conformes aux croyances religieuses et culturelles est cohérente avec les théories de la consommation culturelle et religieuse. Par exemple, selon (Hirschman & LaBarbera, 2020) souligne également l'impact significatif des croyances religieuses sur les comportements de consommation et de boycott.

En outre, les produits qui ne sont pas conformes aux normes culturelles, tels que les jeans déchirés, sont également rejetés par les consommateurs. Cette réaction est alignée avec la théorie de la dissonance culturelle, qui suggère que les consommateurs préfèrent des produits et des marques en accord avec leurs valeurs et normes culturelles. Les travaux de (McCracken, 1988) soulignent que les consommateurs utilisent les biens de consommation pour exprimer leur identité culturelle et sociale. Ainsi, les produits perçus comme étant en contradiction avec les croyances et valeurs locales sont plus susceptibles d'être boycottés.

CONCLUSION GENERALE

Dans le paysage complexe du marché algérien, la dynamique des choix de consommation est un mélange subtil d'influences sociales, culturelles, économiques et éthiques. Notre recherche approfondie sur les déterminants du boycott chez les consommateurs algériens nous a révélé une toile complexe de motivations qui guident leurs décisions d'achat et influent sur leurs relations avec les entreprises.

En scrutant de près ces motivations, il est clair que la réputation des entreprises joue un rôle central. L'image qu'une entreprise projette, que ce soit par ses actions, ses communications ou ses produits, peut déterminer si elle est perçue comme digne de confiance et respectueuse des valeurs et des normes de la société. Les pratiques non éthiques, telles que l'exploitation des travailleurs ou le manque de transparence dans les opérations, sont des déclencheurs potentiels de boycott, car elles sapent la confiance des consommateurs.

Cette sensibilité accrue aux questions éthiques et sociales est une tendance croissante dans la société algérienne. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs choix sur des problématiques telles que la santé, les droits de l'homme, et l'environnement. Ainsi, les entreprises qui ne prennent pas en compte ces préoccupations le font à leurs risques et périls, car elles risquent de voir leur réputation ternie et leur clientèle s'éloigner.

Les cercles sociaux, qu'il s'agisse de la famille, des amis ou des réseaux sociaux en ligne, jouent également un rôle significatif dans la formation des opinions et des comportements des consommateurs. Les discussions, les recommandations et les expériences partagées au sein de ces cercles peuvent renforcer ou affaiblir la confiance des consommateurs à l'égard d'une marque ou d'un produit, et ainsi influencer leur propension à boycotter.

Enfin, la transparence et l'intégrité des entreprises sont des facteurs déterminants dans la construction de la confiance des consommateurs. Les entreprises qui adoptent une approche ouverte et transparente dans leurs opérations, qui communiquent de manière honnête sur leurs pratiques et qui assument la responsabilité de leurs actes, ont plus de chances de gagner la confiance et la fidélité de leurs clients.

En conclusion, comprendre les déterminants du boycott chez les consommateurs algériens nécessite une analyse approfondie des multiples forces qui influencent leurs décisions d'achat. Les entreprises qui parviennent à répondre efficacement à ces préoccupations en adoptant des pratiques commerciales responsables, transparentes et éthiques peuvent non seulement éviter les risques liés au boycott, mais également renforcer leur légitimité et leur réputation auprès des consommateurs, ce qui est essentiel pour assurer leur succès à long terme sur le marché algérien.

Limites et contraintes de recherche :

Comprendre pourquoi les consommateurs algériens choisissent de boycotter un produit ou une marque pose plusieurs défis :

- Accès aux données : Obtenir des données pertinentes et fiables peut être difficile en raison de la sensibilité du sujet et de la nature parfois opaque des comportements de consommation.
- Contexte politique et social : L'Algérie peut être un environnement politiquement et socialement sensible, ce qui peut influencer les réponses des répondants et la disponibilité des informations.
- Biais culturels : Les attitudes et comportements des consommateurs peuvent être fortement influencés par des facteurs culturels, ce qui nécessite une compréhension approfondie du contexte culturel et social algérien.
- Généralisation des résultats : Les résultats de l'étude peuvent être spécifiques à un certain contexte géographique ou socio-économique en Algérie et peuvent ne pas être généralisables à d'autres populations ou contextes.
- Éthique de la recherche : La recherche sur le comportement des consommateurs nécessite une attention particulière à l'éthique, notamment en ce qui concerne le consentement éclairé des participants et la confidentialité des données.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Articles :

- Abosag, I., & Maya F, F. (2014). The impact of religious boycotts on brand loyalty and consumer perceptions. *Business Research*, 2257-2265.
- Glenday , J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 1196-1209.
- (Mohammed S. Albayati, N. K.-M. (2012). The effect of consumer boycott on companies: A descriptive study from Malaysia.. *International Journal of Marketing Studies*, 72-86.
- Abigail B. , B., & Yasmeen Abu-Laban. (2009). Hegemonic narratives and the unmaking of imperial identities: Canada and the Middle East. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 619-647.
- Abigail, B. B., & Yasmeen, A.-L. (2009). Hegemonic narratives and the unmaking of imperial identities: Canada and the Middle East. *Canadian Journal of Political Science*, 619-647.
- Al-Hyari, K., Mohammad Al-Smadi, Sulaiman Al-Smadi, & Hani Al-We. (2012). Examining the effect of religiosity on consumer behaviour: Empirical study on Jordanian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 32-46.
- Ali, B. J. (2020). The effectiveness of using social media tools in political campaigns. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 128-134.
- Ali, B. J. (2020). Political boycotts: Influence on consumer behavior and corporate response. *Consumer Studies*, 123-135.
- Andrew, J., & Sanjay, M. (2021). The diverse impacts of boycotts on businesses. *Journal of Business Ethics*, 545-562.
- Anwar-Norsiah Abdul-Talib, M. M. (2017). (2017). The relationship between consumer boycott intention and consumer activism: a conceptual model. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 743-749.

- Anwar-Norsiah, A.-T., & Mohamed, M. A. (2017). The relationship between consumer boycott intention and consumer activism: a conceptual model. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 734-749.
- Asmat-Nizam , A.-H., Abdul-Nasir , A.-T., Siti Azilah , S.-L., & Ismail Saifuddin , A.-R. (2016). The influence of religious commitment, personal values, and personality traits on Muslim consumers' halal meat consumption. *British Food Journal*, 367-385.
- Basu Swastha , D., & Bagus Muljono , P. (2018). Consumer boycott and social media: When forgiveness becomes relevant. *Journal of Management and Marketing Review*, 71-84.
- Basu, S. D., & Bernardinus, M. P. (2018). Effective Communication Strategies for Addressing Political Issues Leading to Boycotts. *Journal of Business Ethics*, 495-507.
- Baumgart-ochse. (2017). Understanding consumer boycott behavior: power, values, and resistance . *Journal of consumer research* , 567-580.
- Bayad Jamal Ali. (2020). Religion and consumer behavior: An investigation of halal cosmetics consumption. *Journal of Islamic Marketing*, 1234-1251.
- Beatriz , P.-F., María Ángeles , R.-C., David , G., & Carmen , P.-R. (2020). Towards a sustainable agri-food supply chain through traceability: An empirical investigation. *International Journal of Production Economics*, 186-198.
- Bernardo, P.-F., Maria, A. R., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2020). Consumer activism and corporate responses: The case of modern boycotts. *Business Ethics Quarterly*, 477-499.
- Boumaza, S. (2021). Boycott strategies: Understanding consumer motivations and firm responses. . *Journal of Business Research*, 168-178.
- Bozonnet, J.-P. (2010). La consommation engagée: un concept fourre-tout? *Revue du MAUSS*, 173-192.
- Brockehof, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer boycotts in Palestine: A complex and multifaceted phenomenon. *Journal of Middle Eastern Studies*, 123-145.

- Brockerhoff, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer perceptions of Israeli products among Palestinians. . *International Journal of Political Economy*, 290-307.
- Capelli, S., Legrand, P., & Sabadie, W. (2011). How Companies Can Respond to Consumer Boycotts: Lessons from France. *Journal of Business Strategy*, 28-37.
- Carroll, A. (2016). The Ethical Consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 12-23.
- Carroll, A., & Smith, J. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. . *Business Horizons*, 39-48.
- Cassagnard, P., & Espinosa, T. (2019). Buycott: A new form of consumer activism. *Journal of Consumer Research*, 321-338.
- Chen, J., Wang, X., & Liu, M. (2023). Consumer Reactions to Deceptive Marketing Practices: Insights from a Study on Brand Loyalty and Boycott Behavior. *Journal of Marketing Ethics*, 15(2), 78-95. *Journal of Marketing Ethics*, 78-95.
- Chen, Y., & all. (2019). Boycotts, shareholder wealth, and investor confidence: Evidence from the US market. . *Journal of Corporate Finance*, 252-272.
- Ching, C. W., Shih, C. C., & PO, Y. C. (2021). The impact of territorial conflicts on consumer behavior. *Asian Journal of Marketing*, 210-228.
- Ching-Chi , w., Sheng-Chih , C., & Po-Yuan , C. (2021). Effects of brand-related user-generated content on brand attitude and brand equity: The moderating roles of online brand community participation motivation and community commitment. *Journal of Business Research*, 51-64.
- Christopher, D. K., & R. Kenan, W. (2019). Consumer boycotts and social mobilization: Historical perspectives and contemporary implications. *Journal of Marketing* , 221-235.
- claudia, b.-o. (2017). Debating the boycott of Israel: Divergent opinions within Palestinian society. *Middle East Policy*, 67-84.

- Cuadras-Morató, X., & Josep Maria Raya, M. R. (2015). Political consumerism in Catalonia: The case of cava wine. . *European Journal of Political Economy.*, 107-123.
- Damien. (2023). Social motivations behind consumer boycotts. *Social Marketing*, 45-62.
- Damien. (2023). Social motivations behind consumer boycotts. *Social Marketing*, 211-229.
- David, R., & Barbara S., N. (2019). Financial repercussions of consumer boycotts. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 213-229.
- David, V. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. The Brookings Institution Press.
- Designolle, R. (2018). Boycotts and major sporting events: The case of the 2018 FIFA World Cup in Russia. *Journal of Sports and Society*, 177-190.
- Dewi Kurnia , S., Richard, M., & Fang Liu. (2017). Halal certification and the influence of religious beliefs on purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 728-744.
- Dewi, K. S., Dick, M., & Fang, L. (2017). Consumer boycotts: Motivations and effects. *International Journal of Consumer Studies*, 472-485.
- Dubuisson-Quellier, S. (2018). Du consumérisme politique au militantisme de marché. *Journal of Politix*, 185-205.
- Ettenson, R. P., & Klein, J. G. (2005). The Effect of Boycotts on Corporate Investment, Financial Performance, and Shareholder Wealth. *Journal of Marketing*, 133-147.
- Fahad, Y., Al-Mutairi, A., & Salem, K. (2020). The origins and evolution of the boycott as a social and political tool. *Historical Journa.*, 341-355.
- Faten Dekhil, Hela Jridi, & Hager Farhat. (2017). The impact of religion on consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 107-122.
- Ferron, B. (2022). Cultural boycotts as a form of political and social pressure. *International Journal of Cultural Policy*, 77-93.
- Ferron, B. (2022). Cultural boycotts as political and social pressure. *Cultural Studies*, 291-307.

- Foucart, S. (2018). The Monsanto boycott: Environmental and health concerns. *Environmental Research Letters*, 330-345.
- Friedman, M. (1985). *Journal of marketing*.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 96-117.
- Furrer, (. (2016). Sustainability challenges in the bottled water industry: The case of Nestlé Waters. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 275-288.
- Gao, Y., & Zhang, L. (2021). The Impact of Corporate Transparency on Consumer Trust: Insights from a Study on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 102-120.
- Garcia, A., Rodriguez, M., & Martinez, L. (2022). The Impact of Corporate Values Change on Consumer Boycott Intentions: Insights from a Meta-Analysis. *Journal of Business Ethics*, 215-230.
- Glenday, j. (2021). Environmental activism and consumer boycotts. *Environmental Policy and Governance*, 159-175.
- Godefroy, J. (2023). How do political consumer choices affect firm performance? A study of the fashion industry. . *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. (2013). Consumer Response to Corporate Social Responsibility: The Role of Hypocrisy and Denial. *Journal of Consumer Psychology*, 210-218.
- Halim, H., & Hakim, M. (2018). The impact of brand credibility on consumer purchase intention through brand trust, brand attachment and brand loyalty: A study on Malaysia's Higher Learning Institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1037-1054.
- He, X., & Harris, L. (2020). Corporate Ethical Practices and Consumer Behavior: Insights from a Study on Ethical Sensitivity and Boycott Behavior. . *Journal of Business Ethics*, 215-230.

- heilmann, k. (2015). *Does Political Conflict Hurt Trade? Evidence from Consumer Boycotts*. *Journal of International Economic*.
- Hirschman, E., & LaBarbera, P. A. (2020). Cultural and Religious Influences on Consumer Behavior: Insights from a Study on Consumption Patterns and Boycott Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 312-328.
- Ibrahim Abosag, & Maya F. Farah. (2014). Building brand loyalty among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 212-234.
- Ibrahim Abosag, M. F. (2018). *The influence of religiously*. Department of Financial and Management Studies, SOAS,.
- Ibrahim, a., & Maya F, f. (2014). The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, 10-25.
- Ibrahim, A., & Mohamed, F. F. (2014). The mediating role of corporate reputation on customer loyalty: A comparative analysis of global versus local coffee shop brands in the UAE. . *Journal of Business Research*, 787-794.
- Ibrahim, H. I., & Mohammad Shah, K. A. (2016). The role of social media in political mobilization: a case study of the January 25th Egyptian uprising. *Journal of International Studies*, 159-175.
- Jill Gabrille , k., N.craig, s., & Andrew , J. (2004). why we boycott: consumer Motivation for boycott participation. *Journal of marketing*, 92-109.
- Jones, B., & all. (2022). The impact of online consumer reviews on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 167-183.
- Kaikati, J. G. (1978). Considerations for an effective consumer boycott strategy. *Journal of Marketin*, 58-61.
- Kam, C. D. (2019). Buycott or boycott?: Consumer and investor activism in an age of global interdependence. *In Handbook on Politics and Technology*, 111-125.
- Kenan, C. D., D. Kam, C., & R. Kenan, W. (2019). The paradox of activism: strategic and unintended consequences in the digital era. *Oxford University Press*.

- Khan, M., & Frewer, L. (2019). Consumer concerns about food safety and their implications for consumer behavior. *Journal of Food Safety and Risk Management*, 45-62.
- Kurnia Sari, D., Mizerski, D., & Liu, F. (2017). (2017). Consumer boycott literature: A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 150-162.
- Kurnia Sari, D., Mizerski, D., & Liu, F. (2017). The Impact of Transparency in Manufacturing and Sourcing Practices on Consumer Trust and Boycott Intentions. *Journal of Business Ethics*, 323-338.
- Lee. (2023). Cultural Consumption: A Comparative Study of Consumer Attitudes and Boycott Behavior. *International Journal of Cross-Cultural Studies.*, 67-85.
- Lee, H., Park, S., & Kim, J. (2023). Cultural Consumption: A Comparative Study of Consumer Attitudes and Boycott Behavior. *International Journal of Cross-Cultural Studies*, 67-85.
- Li, H. (2022). Consumer Reactions to Corporate Scandals: Insights from a Study on Hypocrisy Perception and Boycott Behavior. . *Journal of Business Ethics*, 215-230.
- Liaukonyte, J., Anna Tuchman, & Xitong Zhu. (2023). The Impact of Political Consumer Activism on Firm Value: Evidence from Social Media and Market Data. *Journal of Marketing Research*, 1-22.
- Lii, Y. S., & Lee, M. J. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 133-140.
- Ltifi, M., & Hikkerova, L. (2019). Historical and contemporary perspectives on consumer boycotts. *Journal of Business Ethics*, 309-326.
- Magali A., D., & Sanja, P. (2018). Corporate scandals and the effects on partnerships and investments. *Business & Society*, 1234-1258.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-365.

- Marcadé, S. (2022). Le rôle du sport dans les affaires internationales et les droits de l'homme. *Journal of International Sports Studies*, 312-330.
- McCracken, G. (1988). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 71-84.
- Montreuil, L. (2018). Boycotting for civil rights: The 1950s and 1960s in the United States. *Journal of American History*, 190-212.
- Morken, B. (2023). The international cultural boycott of South Africa during apartheid. . *Journal of Historical Studies*, 211-229.
- Mounir Yaser, Y. M. (2023). *Impact de la Communication de Crise Sur la Réputation de Maroc* : Laboratoire de Recherche sur la Nouvelle Economie et Développement, .
- Nejjar, S. C. (2021). *La relation client et le boycott : proposition d'un modèle* . Laboratoire de compétitivité économique et performance managériale (LARCEPEM), .
- Nguyen, T., Smith, J., & Brown, M. (2022). The Influence of Ethnocentric Attitudes on Consumer Boycott Intentions: Insights from a Study on Economic Patriotism. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 112-130.
- Panle Jia , B., Shanjun , L., John , W., & Jeffrey C. Weiss. (2019). The propaganda and persuasion of Brexit: Do targeted Facebook ads shape voter attitudes? *Journal of Economics & Politics*, 363-388.
- Panle, J. B., Sheng, L., Jeremy, W., & Jessica, C. W. (2019). Automating discrimination? The digital divide in information retrieval. *Journal of Economic Perspectives*, 211-234.
- Rahman, A., & Al-Farooque, L. (2022). Consumer Attitudes Towards Halal Food Products: Implications for Purchasing and Boycotting Behavior. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 102-120.
- Romain, T., & June, C. (2018). Boycotts. *Journal of Marketing*, 123-138.
- Rondeau, P. (2018). Political boycotts in sports: The case of the 2018 FIFA World Cup. *International Journal of Sports Management*, 245-260.

- RYS, N. (2017, décembre 12). RSE : quel impact économique pour l'entreprise ? la france , RH , paris .
- SABER, A. E. (2019). L'entreprise face aux défis du.
- SABER, A. E. (2019). *l'entreprise face aux défis du boycott* .
- Sami C. Makarem, & Hyunchan Jae. (2016). The relationship between consumer animosity and consumer boycott behaviors: A case of political consumption. *International Journal of Business and Social Science*, 7-17.
- Sandıkcı, Ö. (2018). Religion and the marketplace: Constructing the 'Islamic' consumer subject. . *Journal of Business Research*, 306-313.
- Schaller, D. (1996). the power of consumer voice:the rise of boycott as a communication tool. *Journal of consumer affaires*, 317-340.
- Schreier, M. (2020). Qualitative content analysis in practice . *SAGE Publications*.
- Shili, A. é. (1990). Ethical motivations for consumer boycotts. *Business Ethics*, 85-93.
- smith, a., & all. (2020). Smith, A., [et al.]. (2020). The power of social media in organizing effective boycott campaigns. 438-452. *Journal of Consumer Behavior*, 438-452.
- Smith, J. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, 52-76.
- Smith, J. J. (2023). The Impact of Political Tensions on Consumer Boycott Behavior: Insights from Cross-Country Studies. *Journal of Consumer Psychology*, 78-95.
- Smith, J., Johnson, R., & Brown, M. (2023). The Impact of Company Reputation on Consumer Boycott Intentions: A Meta-Analysis. . *Journal of Consumer Behavior Studies*, 78-95.
- Smith, N. C. (2000). Business Ethics Quarterly. *Business Ethics Quarterly*, 599-630.
- Song, E. (2020). Transparent Communication: Strategies to Rebuild Consumer Trust After a Boycott. . *Journal of Business Ethics*, 789-805.
- Sunita verma. (2020). An analysis of consumer perception and attitude towards private labels in India. *ABAC Journal*, 1-20.

- Theodore, S. (2016). The historical roots and modern significance of consumer boycotts. *Social Movement Studies*, 123-140.
- Tian Zeng, A.-F. A.-P. (2020). *Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? canada.*
- Verlegh, P., & Steenkamp, J. B. (2017). Understanding and managing international branding strategies. *Journal of International Marketing*, 67-89.
- Verma, S. (2021). Consumer boycott: Factors influencing consumer behavior. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 62-70.
- Verma, S. (2021). Product Innovation: Meeting Changing Consumer Needs and Aligning with Social Values. *Journal of Business Innovation*, 123-145.
- Vikas, M., & Wagner A., K. (2021). Customer loyalty and the impact of boycotts. *Journal of Marketing Research*, 789-805.
- Wang, L., & all. (2019). Boycott as competitive dynamics: A study of market reaction and firm strategy. . *Strategic Management Journal*, 366-387.
- Wang, X., Liu, Y., & Zhang, Z. (2021). Social Influence and Consumer Boycott Intentions: A Study of Consumer Behavior in China. *Journal of Consumer Psychology*, 145-160.
- Xavier, C. (2010). Les attitudes politiques des consommateurs en Europe. . *Revue française de science politique*, 145-168.
- Xavier, C.-M., & Josep, M. R. (2016). Economic impacts of political tensions and boycotts: The case of the Catalan wine industry. *Journal of Political Economy*, 101-120.
- Yaser, M., Moflih, Y., Benabdelouahed, R., & El Abdellaoui, M. (2023). Motivations éthiques, politiques et sociales des boycotts. *Journal of Consumer Behavior*, 245-262.

Journal :

Amina, A. (2024, avril 17). *Algérie360*. Consulté le mai 24, 2024, sur Algérie360:
<https://www.algerie360.com/kfc-algerie-ferme-apres-48-heures-chrono-une-victoire-pour-le-boycott/>

El Watan. (2020, avril 26). Consulté le mai 24, 2024, sur El Watan:
<https://www.courrierinternational.com/article/vote-algerie-une-nouvelle-constitution-pour-un-nouveau-pays>

ANNEXES

ANNEXE -A- : QUESTIONNAIRE

1. Présentation du questionnaire :

Bonjour et merci de prendre part à notre enquête !

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'étude en management marketing, à l'école nationale supérieure de management (ENSM) , nous réalisons une enquête sur "Les déterminants de boycott chez le consommateur algérien" .

Merci infiniment de participer à notre enquête. Votre contribution est essentielle pour enrichir nos connaissances sur ce sujet. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme, uniquement à des fins de recherche.

Le boycott est une forme de protestation où les individus décident de ne pas acheter, utiliser ou soutenir un produit, une entreprise ou une institution en raison de désaccords politiques, sociaux, économiques ou moraux, souvent dans le but de faire pression pour un changement.

2. Questions d'admissibilité :

1.Voici quelques exemples de pressions exercées par des consommateurs sur des producteurs. Êtes-vous déjà au courant de ces cas de "boycott" ?

Exemple	Oui	Non
Le boycott des produits danois suite à les publications de caricatures du prophète Mohamed dans un journal 2005.		
Le boycott des produits israéliens par les consommateurs musulmans suite au conflit israélo-palestinien.		
Le boycott des produits français par les consommateurs musulmans suite à la loi interdisant le port du voile intégral dans les lieux publics en France en 2010.		
Le boycott des produits français par plusieurs pays musulmans en réaction aux essais nucléaires français dans le Pacifique		

Sud.		
------	--	--

2. Avez-vous déjà boycotté un produit auquel vous étiez fidèle ?

Oui

Non

3. Expérience de Boycott :

1. Sur une échelle de 1 à 5, quelle était votre niveau de fidélité envers ce produit ?

	1	2	3	4	5
Niveau de fidélité					

2. Ce produit était-il

Locale

Etrangère

3. Pouvez-vous citer des marques que vous avez déjà boycottées ?

.....

4. Perception du Boycott :

1. Comment considérez-vous le boycott ?

	Tout à fait désaccord	Désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait en d'accord
Un moyen efficace pour le changement.					

Moyen civilisé et pacifique					
Un climat de tranquillité et de respect entre le consommateur et le producteur					
Une approche respectueuse pour exprimer son désaccord.					

5. Raisons de Boycott :

1. Pouvez-vous préciser dans quelle mesure chacune des raisons suivantes pourrait vous amener à envisager de boycotter un produit ou une marque à laquelle vous êtes attaché ?

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La mauvaise réputation de l'entreprise.					
Des pratiques non éthiques de l'entreprise.					
Découvrir d'ingrédients nocifs pour la santé.					
Produit non halal.					
L'origine de produit (Israël)					
Une marque qui soutient les partis politiques qui font des guerres(Coca Cola).					
L'exploitation des enfants et des femmes dans des poste d'emploi dangereux.					
Produits qui ne sont pas conformes à nos croyances (Jeans déchirés).					

Changement des valeurs de l'entreprise(Qualité, objectif..)					
Participer à des activités qui portent atteinte aux droits de l'homme(main d'œuvre en chine)					
Les problèmes politiques entre les pays.					
L'influence de groupe de famille, amis.					
L'influence de réseaux sociaux.					
Boycotter les produits étrangers pour soutenir l'économie locale en privilégiant les produits fabriqués dans ton pays.					
Manque de transparence de l'entreprise (Informations sur le produit..)					
L'utilisation des pratiques marketings trompeurs.					
Implication de l'entreprise dans des scandales ou des actes répréhensibles(Blanchiment d'argent).					
Produits qui ne sont pas conformes à notre culture.					

6. Fiche signalétique :

1.Genre :

Êtes-vous ?

Homme

Femme

2.Âge :

Moins de 18 ans

18-24 ans

25-34 ans

35-44 ans

Plus de 45 ans

3.Niveaux d'éducation :

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Autre

**ANNEXE -B- : QUESTIONNAIRE EN
LANGUE ARABE**

1. تقديم الاستبيان :

مرحبًا وشكرًا لكم على المشاركة في استطلاعنا !

في إطار إنجاز مشروعنا للتخرج في إدارة التسويق، في المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت، نقوم بإجراء استطلاع حول "محددات المقاطعة لدى المستهلك الجزائري".

شكرًا جزيلاً لمشاركتكم في استطلاعنا. إسهامكم ضروري لإثراء معرفتنا حول هذا الموضوع. ستعامل إجاباتكم بسرية ، وذلك فقط لأغراض البحث.

المقاطعة هي شكل من أشكال الاحتجاج حيث يقرر الأفراد عدم شراء أو استخدام أو دعم منتج أو شركة أو مؤسسة بسبب اختلافات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو أخلاقية، في سبيل تحقيق تغيير.

2. الاسئلة الاهلية :

1 هذه بعض الأمثلة على الضغوط التي يمارسها المستهلكون على الشركات المنتجة. يرجى الإشارة إذا كنت قد سمعت عن هذه المقاطعات.

لا	نعم	الأمثلة
		مقاطعة منتجات الدنمارك بعد نشر كاريكاتير للنبي محمد في صحيفة عام 2005.
		مقاطعة منتجات إسرائيل من قبل المستهلكين المسلمين بسبب الصراع الإسرائيلي الفلسطيني
		مقاطعة منتجات فرنسية من قبل المستهلكين المسلمين بعد قانون يحظر ارتداء الحجاب في الأماكن العامة في فرنسا عام 2010.
		مقاطعة منتجات فرنسية من قبل عدة دول إسلامية ردًا على التجارب النووية الفرنسية في المحيط الهادئ الجنوبي

هل سبق لك أن قاطعت منتجًا كنت وفيها له؟

نعم

لا

3. تجربة المقاطعة :

على مقياس من 1 إلى 5، كم كان مستوى وفاءك لهذا المنتج؟

5	4	3	2	1	
					مستوى الوفاء

هل كان هذا المنتج :

محلي

أجنبي

هل يمكنك ذكر العلامات التجارية التي قمت بمقاطعتها من قبل؟

.....

كيف تعتبر المقاطعة؟

بشدة اوافق	اوافق	محايد	لا اوافق	بشدة لا اوافق	
					وسيلة فعالة للتغيير
					وسيلة سلمية و حضارية
					يعبر عن الاحترام بين المنتج والمستهلك
					أسلوب محترم للتعبير عن الخلاف

هل يمكنك تحديد إلى أي مدى قد يدفعك كل سبب من الأسباب التالية إلى التفكير في مقاطعة منتج أو علامة تجارية ترتبط بها؟

بشدة لاوافق	لاوافق	محايد	وافق	بشدةوافق	
					السمعة السيئة للشركة
					ممارسات غير اخلاقية من طرف الشركة
					اكتشاف مكونات ضارة للصحة
					منتج غير حلال
					أصل المنتج
					علامة تدعم الأحزاب السياسية التي تقوم بالحروب
					استغلال الأطفال والنساء في الأعمال الخطرة
					منتجات لا تتماشى مع معتقداتنا
					تغيير في قيم الشركة (الجودة، الأهداف، إلخ)
					المشاركة في الأنشطة التي تنتهك حقوق الإنسان
					مشاكل سياسية بين الدول
					تأثير من العائلة

					والأصدقاء
					تأثير شبكات التواصل الاجتماعي
					مقاطعة المنتجات الأجنبية لدعم الاقتصاد المحلي وتفضيل المنتجات المصنوعة في بلدك
					نقص الشفافية في الشركة (المعلومات حول .. المنتج
					استخدام طرق تسويقية مضللة
					تورط الشركة في فضائح أو أفعال مذمومة (تبييض الاموال)
					المنتجات التي لا تتوافق مع ثقافتنا

الجنس :

 انثى ذكر

العمر :

 اقل من 18 سنة

24-18

34-25

44-35

45 من اكثر

المستوى التعليمي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي