
La résistance du consommateur

1.1 Le comportement du consommateur postmoderne

1.1.1 Vision générale sur le comportement du consommateur

Le domaine du comportement du consommateur est très vaste : il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, dans le but de satisfaire leurs besoins ou leurs désirs. Une vision générale sur le comportement du consommateur, consiste à savoir que :

a- Les consommateurs sont les acteurs du marché : c'est-à-dire qu'un individu joue plusieurs rôles différents et modifie parfois ses décisions de consommation selon le contexte et les situations envers lesquelles il fait face.

b- Le comportement du consommateur est un processus : il est permanent, et ne se limite pas qu'au moment où le client donne de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou service, le comportement du consommateur s'étend désormais à l'ensemble du processus de consommation, et notamment aux éléments qui influencent le consommateur avant, pendant, et après l'achat.

c- Le comportement du consommateur implique de nombreux acteurs différents : acheteur, utilisateur. L'acheteur et l'utilisateur d'un produit ne sont pas forcément les mêmes (Salomon et al, (2005), p 6,7)¹⁹

Il est important de savoir qu'un comportement change, et ceci revient à plusieurs facteurs. Vu que le consommateur évolue dans une société, qu'il côtoie d'autres individus qui influent sur son comportement ; il semble nécessaire de s'intéresser à l'évolution du comportement, car bien qu'il y'ait des modèles de comportement de base, le changement ne cesse de s'accroître, ce qui se ressent dans les actions et les réactions du consommateur.

1.1.2 Le postmodernisme et le marketing

La modernité est un terme qui fait référence à une époque, alors que le modernisme fait allusion à l'idée, le terme de postmodernisme quand à lui a été utilisé pour la première fois en architecture lors des années 70 (Jenks 1987²⁰), en revanche le lancement de ce concept est largement dû à Bel (1973, 1976²¹) qui a affirmé que l'ère moderne a commencé avec la fin du modèle de la bourgeoisie qui définissait jusqu'à cette période citée, la modernité, il associe d'ailleurs la période du postmodernisme à l'ère du développement du capitalisme, et c'est à partir des années 80, que le postmodernisme devenait de plus en plus présent dans les sujets de recherches académiques dans divers domaines, et progressivement ce terme prenait sa

¹⁹ Salomon. M, Tissier-Desbordes et Heilbunn. B. (2005), Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, Pearson Education, 2005, France, pp. 6-7

²⁰ Jenks R.J. (1987), Perceptions of Two Deviant and Two Nondeviant Groups, *The journal of social psychology*, vol 126, issue 6, pp.783-790.

²¹ Bell D. [1973] 1976. *The Coming of PostIndustrial Society*. New York: Basic Books

place en marketing, avec l'ampleur que ce phénomène commençait à représenter dans la société de consommation. Donc il est devenu important de traiter la problématique du comportement du consommateur et dans ce contexte les travaux de Hirschman et Holbrook,(1992²²), sont considérés parmi les premiers ayant tenté d'expliquer ce nouveau phénomène, en sachant que ce terme de postmodernisme a même été caractérisé comme étant un nouveau paradigme en marketing (Firat et Venkatesh, 1995²³).

L'émergence du postmodernisme a en effet engendré des changements sociaux qui se sont impliqués dans la consommation et dans les pratiques marketing (Badot et Cova²⁴, 1992b ; Hirschman et Holbrook 1992²⁵ ; Brown, 1993²⁶ ; Svanfeldt et Cova 1993²⁷ ; Vankadetch et Firat 1993²⁸);. Récemment, il a commencé à intéresser certains chercheurs des pays du Maghreb, comme Hamouda (2012)²⁹, qui a décrypté les caractéristiques psychologiques d'un consommateur postmoderne ; cet intérêt est dû à la tendance d'homogénéité des comportements de consommation à travers le monde, d'où la problématique de recherche de Sandikci et Omeraki (2007)³⁰ sur le sujet de l'impact de la globalisation sur les rituels religieux de consommation en Turquie.

La consommation est devenue un acte d'expression et de liberté ; ainsi, les efforts en marketing moderne deviennent plus intenses et plus complexes, car il n'est plus question uniquement de persuader le consommateur pour qu'il achète le produit, mais de l'identifier, le comprendre et satisfaire ses besoins d'extension.

1.1.3 Ethique et déviance du consommateur

En s'intéressant au comportement du consommateur postmoderne, le mot « déviance » doit être évoqué ; car loin du comportement classique et simple du consommateur d'une autre époque, celui-ci, devient complexe et peut même causer des torts aux entreprises.

Egalement, lorsqu'on parle de déviance, le mot éthique lui est spontanément associé, c'est pourquoi, nous allons aborder ce terme en relation avec la consommation.

²² Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B., (1992), Postmodern consumer research, Newbury Park, Sage Publications.

²³ Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1993), Postmodernity: The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 227-249.

²⁴ Badot, O et Cova, B. (1992a), Des marketing en mouvement vers un néomarketing, *Revue Française du Marketing*, 136, pp. 5-27.

²⁵ Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B., (1992), op.cit

²⁶ Brown, S. (1993), Postmodern marketing?, *European Journal of Marketing*, 27, 4, pp.19-34.

²⁷ Cova, B. et Svanfeldt, C. (1993), Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life, *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 297-310.

²⁸ Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1993), op.cit.

²⁹ Hamouda M. (2012), Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* January, Vol. 2, No. 1, pp 96-117

³⁰ Sandikci O. et Omeraki S. (2007), Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn Into Christmas?, in NA - *Advances in Consumer Research*, Vol 34, eds. Fitzsimons G et Morwitz V. D, MN : Association for Consumer Research, pp. 610-615.

Ce n'est qu'au début des années 90 que de nombreux chercheurs américains (Vitell et al, (1991)³¹ ; Vitell et Muncy, (1992)³² ; Rallapalli et al³³, (1994);; Strutton et al, (1994)³⁴ ; Rawwas³⁵, (1996); ect) se sont intéressés au comportement non-éthique des consommateurs ; selon Holbrook (1994, 1999)³⁶, l'éthique est l'une des huit valeurs qui peuvent être obtenues dans une expérience de consommation. L'éthique est, pour le consommateur, une valeur intrinsèque qu'il juge comme une expérience autojustifiée, orientée vers les autres et active. Holbrook (1999)³⁷ associe l'éthique à des notions précises:

-La vertu : la tendance d'un individu à obéir aux lois, aux règles et aux prescriptions du devoir ;

-La justice : les principes et les lois tendant à produire des conséquences bénéfiques ;

-La moralité : tendance d'une personne à rechercher des solutions augmentant le bien-être des autres.

Il s'agit dans ce cas d'une forme de déviance parmi d'autres, puisque plusieurs formes de perturbations, parfois même violentes, qui expriment les protestations des consommateurs, ont été remarquées, notamment lors de la rencontre à Seattle de l'organisation mondiale du commerce (OMC, WTO), en 1999, des consommateurs qui en avaient après les marques Nike, Gap et Starbucks, ont alors créé un bruit et des dégâts importants pour exprimer leurs mécontentement en reprochant à ses compagnies d'être insensibles aux conditions locales au niveau de la production et du marketing employé pour promouvoir leurs produits (Graham et al, 2005, p 63)³⁸

Le comportement déviant contrarie l'objectif commercial des entreprises, car les actes qui lui sont associés sont considérés comme une pratique anti-commerciale destructive (Kozinets, 2002)³⁹ tel que le vol à l'étalage. Scott (1985)⁴⁰ quant à lui, démontre que ces actes de désobéissance, de dissimulation ou encore de sabotage sont des comportements de résistance qui ressemblent à une action politique « informelle, tacite et déguisée ».

Par ailleurs, il existe certains comportements considérés aussi comme déviant mais pas par faute de gravité, mais parce qu'ils donnent un autre sens à la consommation ; nous abordons

³¹ Vitell S.J, Lumpkin J.R et Rawwas M.Y.A.(1991), Consumers Ethics: an Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers, *Journal of Business Ethics* , 10, pp.365-375.

³² Vitell S.J et Muncy J.A. (1992), Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer, *Journal of Business Ethics* , 11 , 8 , pp.585-597.

³³ Rallapalli, K.C , Vitell S.J, Wiebe F.A et Barnes J.H. (1994), Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Ethics* 13 , 7 , pp.487-495.

³⁴Strutton.D, Vitell S.J et Pelton L.E..(1994), How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization , *Journal of Business Research* , 30, 3,July, pp.253-260

³⁵ Rawwas, M.Y.A.(1996), Consumer Ethics: an Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers, *Journal of Business Ethics* , 15 , 9 , pp.1009-1019.

³⁶ Holbrook M.B. (1994), Ethics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 21, pp.566-571.

³⁷ Morris B. Holbrook. (1999), Consumer value a framework for analysis and research, *Psychology Press*, London and new York, 1999 , pp 3-28

³⁸ Austin G. C., Plouffe R .C, Peters C (2005), Anti-commercial rebellion , conceptualisation and measurement , *Journal of targeting , measurement and Analysis for marketing*, vol 14, issue 1,October, P .63

³⁹ Robert V. Kozinets. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 , February, pp. 61-72.

⁴⁰ Scott J.C. (1985), Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance, *Yale University Press*

alors le terme de consumérisme ou consomm'ation. Ceci met en lumière le comportement du consommateur postmoderne qui ne se laisse pas mener et diriger par les discours des entreprises, ni les offres commerciales de toutes sortes.

Cette situation pose alors un problème aux entreprises, et dans ce contexte elles doivent ménager leurs efforts et leur crédibilité face à un consommateur de plus en plus vigilant et difficile à convaincre.

1.1.4 Le consumérisme

Le terme de consumérisme est défini selon Webster (1973, p. 90⁴¹) comme étant : « le mouvement ayant pour objectif d'informer, d'éduquer et de protéger les consommateurs contre des pratiques trompeuses, des activités anti-concurrentielles, des produits dangereux, et tout type d'abus marketing ».

Le consumérisme peut être expliqué par une manifestation d'un désagrément des consommateurs envers les entreprises. Effectivement selon Bihl (1984⁴²), la guerre entre les consommateurs et les producteurs remonte à très loin ; elle existe depuis la fin du 18^{ème} siècle avec la guerre des farines, ou la « croisade des ménagères » de 1911 hormis ces deux exemples, il existe nombreuses révoltes populaires anciennes qui ont abouti au pillage et à la taxation des denrées de première nécessité tel que les grains ou le pain , contre des marchands et fermiers accusés d'augmenter les prix.

Malgré ces anciens événements relatifs à la révolte des consommateurs, la structuration et l'institutionnalisation du mouvement consommateur n'ont émergées que vers la fin de la deuxième guerre mondiale. à l'air de la reconstruction de l'économie américaine, des chantiers de reconstruction du Plan Marshall et du développement de la consommation de masse. Les années 1950 à 1970 ont vu, en France, la création de certains organismes de représentation et de défense des consommateurs. Ainsi depuis leur origine, les associations mènent au quotidien des actions de défense des consommateurs. ; en plus de régler les problèmes liés à la consommation, elles prennent également en charge les individus dans leur globalité, en faisant face à la diversité des problèmes auxquels ils sont confrontés. Mais au-delà de ce rôle de défenseur, elles jouent également un rôle de représentation des intérêts des consommateurs au niveau institutionnel, comme par exemple dans les instances des commissions de surendettement ou au sein des observatoires de la qualité environnementale. Leur but est de veiller au contrôle de l'information véhiculée sur les marchés, et de mener des actions de prévention des risques sur les problèmes environnementaux ou sanitaires (Buskirk et Rothe, 1970⁴³).

Ensuite, le mouvement consumériste prend un rythme plus dense avec une ampleur importante depuis les années 70 avec la succession de nouveaux phénomènes importants.

⁴¹ Webster F.E. (1973), Does business misunderstand consumerism?, *Harvard Business Review*, 51, 5, septembre-octobre, pp. 89-97.

⁴² Bihl-Willette L. (1984), Une histoire du mouvement consommateur : mille ans de lutte , Paris, Aubier.

⁴³ Buskirk R.H. et Rothe J.T. (1970), Consumerism. An interpretation, *Journal of Marketing*, 34, octobre, pp.61-65

L'accélération des innovations, le développement des nouvelles technologies et l'ouverture des marchés qui ont libéré la circulation de l'information, tout en reconfigurant le paysage consumériste. Dans ce contexte, de nouveaux acteurs apparaissent. Des supports de presse consuméristes comme « Stop Arnaques » (Fernando et Puig, (2001),p 14-17⁴⁴).

Ce consommateur de plus en plus défendu par les logiques consuméristes, devient difficile à capter et à fidéliser pour les industriels comme pour les distributeurs, adopte de plus en plus un comportement limpide de pragmatisme et de simplicité, il achète quand il veut, comme il le veut, où il veut (Sansaloni, 2006, p 55⁴⁵). Il semble alors que l'époque du marketing roi, où les entreprises menaient le jeu et décidaient de ce que les consommateurs devaient faire ou savoir ne reste qu'un lointain souvenir. Désormais, beaucoup de consommateurs veulent, maintenir le pouvoir de décider quand et comment ils vont dialoguer avec les entreprises (Salomon et al, 2005,p 21⁴⁶).

L'objet principal pour un consommateur postmoderne est de se différencier des autres et de se sentir unique par sa consommation, les modèles de la non-conformité sociale reconnaissent que ce nouveau comportement reflète des motifs et des motivations sévères (Nail 1986⁴⁷, Tepper 1997⁴⁸) liés principalement à un grand besoin d'expression et d'extension de soi, qui se ressent nettement dans le comportement d'achat des individus ; tel que les produits personnalisés qui ressemblent beaucoup à leurs propriétaire et à sa personnalité. Ces actes sont qualifiés d'actes de résistance à la conformité qui se propage, puisque les consommateurs manifestent une opposition face aux marques mondiales, et démontrent également de plus en plus de rébellion face aux prix, et face au stimulus marketing tel que la publicité.

Si nous revenons à la publicité, des études en 2004 ont révélé un comportement ambigu des français face à la publicité, l'enquête de l'agence Australie démontre l'existence d'un «ventre mou » :25% sont publiphobes, 20% publiphiles, et 55% adoptent une position neutre.56 % des publiphobes,56% des publiphiles et 59% des neutres jugent que la publicité est banale,73% coïncident qu'elle est envahissante, surtout l'affichage dans les boites aux lettres et sur internet. L'étude de l'AACC réalisée auprès des leaders d'opinion dresse un tableau inverse, avec seulement 14% de publiphobes, et 59% de personnes opposées aux mouvements anti-pub. Au delà des différences, ces deux sondages soulignent la dissociation du lien entre consommation et publicité, la plus grande autonomie du consommateur face au message publicitaire, Vincent Leclabart, président de l'agence de communication Australie, reconnaît lui-même que « le consommateur prend ses distances »et que « la distance entre la consommation et la publicité s'est distendu »

⁴⁴ Ferrando Y Puig J. (2001), Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui, *Economie & Humanisme*, 357, juillet, pp. 14-17.

⁴⁵ Sansaloni R. (2006), Le non-consommateur :Comment le consommateur reprend le pouvoir,Dunod, Paris, 2006, P 55

⁴⁶ Salomon. M, Tissier-Desbordes , Heilbunn. B. (2005), op.cit, p. 21

⁴⁷ Nail, Paul R. (1986), Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response, *Psychological Bulletin*, 100, September, pp.190-206.

⁴⁸ Tepper K. (1997), Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences, *Research in Consumer Behavior*, ed. Russell W. Belk, Greenwich, CT: JAI, pp.209-245

Il semblerait que le consommateur ne porte plus un regard ébahi et naïf sur la publicité, de même qu'il est libre de choisir ses marques et ses enseignes et de choisir d'écouter ou pas les messages publicitaires⁴⁹.

Le consommateur reprend alors, le pouvoir dans la construction d'une culture de consommation moderne (Holt 1995⁵⁰ ; Mick et Fournier 1998⁵¹ ; Miller 1995⁵²) ; le sens donnée à une marque par les managers ou encore le sens quelle prend dans une culture donnée(McCracken 1986⁵³ ; Solomon 1983⁵⁴) , n'est plus le seul déterminant de sa relation avec le consommateur, il est question d'une autre signification de la relation entre le consommateur et les marques, le consommateur établi un lien avec une marque, en prenant compte du sens et de la valeur qu'elle représente dans sa vie.

De nombreux chercheurs américains se sont déjà intéressés à ces nouvelles tendances comportementales, ainsi, pour Ozanne et Murray (1991)⁵⁵, l'émancipation requiert ce qu'ils nomment « reflexively défiant consumer » par laquelle le consommateur conçoit le marketing comme une institution et développe une prise de distance réflexive pour en décoder les messages et dissocier ces artifices imposés de la valeur d'usage du produit (Sansaloni, 2006, p 126)⁵⁶.

Des mouvements contestataires de la consommation se font remarquer alors, dans de nombreux pays, principalement dans ceux où la consommation a atteint un niveau important. Aux états unis par exemple, une association à but non lucratif, « Adbusters », organise des événements spéciaux ; tels que la journée sans achats, un weekend sans télévision et parodie des publicités. La culture Jamers Manifesto proclame son opposition aux « pollueurs de l'esprit », dans le but de créer une culture anti commerciale, il existe également l'équivalent de ces mouvements en France, tel que les « Casseurs de pub » se proclamant pour le même objectif (Salomon et al, (2005),p 25⁵⁷).

Concernant l'Algérie, selon l'auteur connu *kamel Amghar*, « la protection et la représentation du consommateur restent à l'état embryonnaire. Les associations, qui activistent dans ce créneau, sont encore minoritaires et réagissent de manière sporadique. A chaque flambée de la mercuriale, elles tendent à faire entendre leurs voix et dénoncent la cherté de la vie. Elles

⁴⁹ Sansaloni R, (2006), Op.cit, pp 58-60

⁵⁰ Holt D.B. (1995), How consumers consume ? A typologie of Consumption Practices , *Journal of Consumer research* ,Vol. 22 , issue 1, June, pp.1-16

⁵¹ Mick G.D et Fournier. S (.1998), Garden of Paradise or Paradox? Coping with Technological Consumer Products in Everyday Life, *Journal of Consumer Research*, in press.

⁵² Miller.D (.1995),Citizenship and pluralism, *Political studies* ,vol 43, issue 3 , pp.432-450.

⁵³ McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 , June, pp.71-84.

⁵⁴ Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, N° 3, December, pp.319-329

⁵⁵ Murray J.B, Ozanne J.L. (1991), The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* , 18, 2 , pp. 129-134.

⁵⁶ Sansaloni R. (2006), op.cit, p 126

⁵⁷ Salomon M et al.(2005) op.cit, p25

placardent des communiqués ou appellent à des manifestations publiques, mais s'éclipsent immédiatement après ». ⁵⁸

Enfin, nous pouvons dire que quelque soit l'origine du consommateur, la mondialisation a accentué la ressemblance entre les techniques commerciales, en raison de l'accroissement de la concurrence et des différents produits et marques existantes dans le marché. C'est pourquoi, il est important de mettre en lumière la pression exercée sur le consommateur comme facteur en rapport avec ce nouveau comportement de résistance, d'autres termes peuvent également se rapprocher de la pression, il s'agit des tentatives d'influence, de l'intrusion ou encore de l'invasion.

La résistance du consommateur est un concept qui mérite d'être étudié en profondeur car, il représente la problématique principale qui devrait intéresser toutes les entreprises pour améliorer leurs procédures commerciales.

1.2 Définition de la résistance du consommateur

1.2.1 La notion de résistance

Les papiers de recherches sur la résistance touchent plusieurs domaines, tel que les mouvements sociaux, la guerre des genres, le sport, la technologie ainsi que la sociologie politique ; certains domaines spécialement connaissent réellement une attention très marquée et en évolution, tel que les études culturelles, l'anthropologie, la géographie, les sciences politiques, et les études qui traitent le sujet de la femme (Hollander et al, 2004,p 533⁵⁹).

Vu son ampleur et son extension dans diverses disciplines, il est très important de s'intéresser à cette notion de "résistance", de comprendre son origine et sa réelle signification.

Résister, est de racine latine re-sistere, qui signifie « s'arrêter et faire face », le terme en lui-même contient une idée d'opposition qui peut s'exprimer de façon passive (ne pas céder, ne pas altérer, supporter), ou active (comme dans un combat, une révolte) en luttant contre quelqu'un ou quelque chose, le terme de « résistance » présente alors en même temps un combat physique et une action humaine d'opposition (Roux 2007, p 60⁶⁰)

La résistance renvoie à deux notions : une manifestation d'opposition à une situation perçue comme oppressive, et une propension variable à s'opposer ; donc selon Roux (2007)⁶¹, Il y'a deux types de résistance : La résistance situationnelle et la résistance dispositionnelle.

La résistance situationnelle surgit lors d'une opposition à une force ou une pression à un moment donné, tandis que la résistance dispositionnelle, c'est une aptitude physique ou tendance psychologique à réagir.

⁵⁸ Kamel amghar : « Algérie : quelques associations de protection du consommateur font « la résistance », *La tribune (algiers)*, publié le 11 Mars 2014 <http://fr.allafrica.com/stories/201403120629.html> Consulté le 10-12-2016 à 22 :00

⁵⁹ Hollander A.J , Einwohner L.R. (2004), Conceptualizing resistance , *Sociological forum* , vol 19, No.4, December, p. 533

⁶⁰ Roux D. (2007a) ,op.cit, p. 60

⁶¹ Roux D. (2007a),op.cit

Le marketing est un domaine très concerné par la résistance, déjà, plusieurs auteurs ont tenté de comprendre cette notion et de conceptualiser ce comportement. Richardson et Turley (2006⁶²) citent que, la résistance est conceptualisée comme une consommation « en marge de » (Ritson et Dobscha, 1999⁶³), comme une résistance du consommateur subordonné à un marché dominant (Holt, 2002⁶⁴), mais aussi comme le désir de certaines minorités de voir leur identité représentée sur le marché plutôt qu'une émancipation du marché (Penaloza et Price, 1993⁶⁵), et enfin comme une simple aversion au goût des autres (Bourdieu 1979⁶⁶, Hogg et Savolainen, 1998⁶⁷).

Un autre terme peut être relié à celui de la résistance ; c'est « le rejet » et il peut concerner le stimulus manipulé et la communication dans ses différents aspects, puis concerner la catégorie de produit, le produit, la marque, l'enseigne, l'entreprise, le marketing, voire la société de consommation (Dobscha, 1998⁶⁸).

Indépendamment de l'acte de sortie du marché (Exit) (Hirschman, 1970⁶⁹), d'autres comportements doivent plutôt être interprétés comme une expression de mécontentement (Voice). La résistance est vaste puisqu'elle comporte trois niveaux de lecture (Rey-Debove et alii, 2005⁷⁰). Elle désigne à la fois une force qui s'oppose à une autre et tend à l'annuler ; l'action de s'opposer et de faire obstacle ; et la qualité ou caractère de ce qui résiste. Elle englobe donc à la fois l'idée d'un état réactionnel, d'une réponse et d'un trait. En tant que résultat d'une interaction, elle apparaît consubstantielle aux relations de pouvoir. Selon l'acception webérienne reprise par Dahl (1957⁷¹), le pouvoir définit la capacité d'un individu d'obtenir d'un individu B qu'il fasse ce qu'il n'aurait pas fait de lui-même et qui est conforme aux objectifs de A. Le caractère oppositionnel de la résistance manifeste ainsi la mise en échec, au moins partielle ou temporaire, de cette relation de pouvoir. C'est également une réaction parmi d'autres dans une situation vécue par un récepteur particulier.

⁶² Richardson B. et Turley D. (2006), Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction, *Advances in Consumer Research*, 33, pp.175-180

⁶³ Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics : resistance is/is not futile, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. Arnould J et Scott L, Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, p.159.

⁶⁴ Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, June, pp.70-90.

⁶⁵ Penaloza L. L. et Price L.L. (1993), op.cit.

⁶⁶ Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit. Bourgeois E. et Nizet J. (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, P.U.F., Coll. Sociologies, Paris.

⁶⁷ Hogg M. K et Michell P.C. (1997), Constellations, configurations and consumption : exploring patterns of consumer behaviour amongst U.K. shoppers, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, pp.551-558.

⁶⁸ Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 91-97

⁶⁹ Hirschman A.O. (1970), op.cit.

⁷⁰ Rey-Debove J. et Rey A. (2005), collectif, *Le nouveau Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Editions Le Robert.

⁷¹ Dahl R.A. (1957), The Concept of Power, *Behavioural Science*, vol. 2, 201-215.

1.2.2 Emergence de la résistance du consommateur en marketing

La résistance à été initialement conceptualisée par Hirschman (1970)⁷² en lui proposant trois dimensions : le comportement de fidélité (loyalty), le pouvoir d'expression (voice) et de défection (exit) du consommateur. Ce sont Peñaloza et Price (1993)⁷³ et Hermann (1993)⁷⁴ qui ont mis en évidence le terme de résistance pour qualifier les comportements de défiance, d'opposition voire de rébellion du consommateur.

Penaloza et price (1993) ont apporté quelques critiques sur les pratiques du marketing et ont suggéré une approche théorique globale de la résistance du consommateur, quant à Hermann (1993) , il a abordé le comportement du boycott ; ensuite Dobscha (1998)⁷⁵ vient solidifier et démontrer la présence de cette rébellion anti-commerciale, en faisant ressortir l'aspect de l'artifice et l'éloignement de la nature humaine comme cause de refus des pratiques marketing (Austine et al, 2005,p 63⁷⁶)

Le développement de ces formes de défiance, d'opposition, et même de rébellion a donc entraîné depuis les années 90, l'émergence d'un nouveau champ de recherche axé sur l'étude de la résistance du consommateur.

Les phénomènes paradoxaux de résistance des consommateurs aux offres et aux dispositifs marchands sont peu étudiés (Peñaloza et Price, 1993 ; Wilk 1997⁷⁷). Cependant, ces comportements font depuis peu l'objet d'une attention particulière. Des travaux plus ou moins récents traitent de l'opposition des citoyens aux agissements des firmes concernant les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient (Klein, 2001⁷⁸; Holt, 2002⁷⁹) ; mais aussi du rejet plus massif des logiques économiques, sociales ou environnementales du marché (Dobscha et Ozanne, 2001⁸⁰ ; Shaw et Newholm, 2002⁸¹ ; Zavestoski, 2002⁸²).

Hollander et Einwohner (2004)⁸³ notent l'attention accrue des chercheurs sur le sujet de la résistance entre les sciences sociales ; car il faut souligner que la résistance est un terme pouvant être employé dans plusieurs domaines (collective, individuelle, institutionnelle,

⁷² Hirschman A.O. (1970),op.cit.

⁷³ Penaloza L , L. Price L.L (1993),op.cit

⁷⁴ Herrmann R. O. (1993),op.cit

⁷⁵ Dobscha S. (1998),op. cit

⁷⁶ Austin G, Plouffe R.C et Peters C (2005):op cit, p. 63.

⁷⁷ Wilk R. (1997), A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior, *Consumption, Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, pp.175-196.

⁷⁸ Klein N. (2001), No Logo, Paris, Actes Sud

⁷⁹ Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? : theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, juin, pp.70-90

⁸⁰ Dobscha S. et Ozanne J. L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, pp. 201-214.

⁸¹ Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, pp. 167-185.

⁸² Zavestoski S.(2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes , *Psychology and Marketing*, 19,2, pp.149-165.

⁸³ Hollander A.J , Einwohner L.R(2004),op.cit

professionnelle...), et ne parle pas de la même chose. C'est pour cela qu'il faut connaître la typologie de résistance.

Deux éléments de base dans les différentes conceptualisations de résistance sont alors identifiés : le premier est "un sens de l'action» et le second «un sentiment d'opposition" (Hollander et Einwohner 2004, 538⁸⁴). Ce qui explique bien la définition proposée par Roux (2007⁸⁵) à la résistance du consommateur, qui joint en même temps le sentiment d'opposition à une force et l'action d'éliminer son effet.

Fournier (1998)⁸⁶ quant à elle, conceptualise la résistance du consommateur en terme de différents objets de la résistance; à savoir la résistance sur le marché en tant qu'ensemble, la résistance à des activités de marketing et de la résistance au niveau du produit ou de la marque ; ceci rejoint l'idée de la première conceptualisation de la résistance par Penaloza et Price (1993)⁸⁷, qui ont proposé un cadre d'analyse de la résistance selon quatre dimensions comportementales : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes, position interne ou externe ; bien que le travail de ces auteurs traite la résistance du consommateur dans son aspect complet, les idées se rejoignent sur l'idée que le consommateur résiste à des cibles différentes.

En général la résistance est considérée comme une opposition à une force (Fernandes 1988 p.174)⁸⁸ ; Roux 2007). Mais beaucoup de chercheurs la considèrent comme une manifestation sans prendre en considération le sentiment d'opposition. Dans ce sens, il est possible de la diviser en deux types, à savoir: l'ambivalence (un comportement opposé), et l'évitement (par exemple éviter les sensations désagréables) (Perls et al. 1951)⁸⁹.

Le concept de résistance est défini comme « la façon avec laquelle les individus et les groupes pratiquent une stratégie d'appropriation en réponse aux structures de domination » (Poster 1992)⁹⁰. Penaloza et Price (1993) se sont inspiré de cette définition pour expliquer la résistance, le concept a été conceptualisé selon Fournier (1998) suivant un continuum comportant trois degrés : la rébellion active, le comportement d'évitement et le comportement réducteur qui englobe les stratégies d'acceptation minimisant ainsi la gravité ou l'importance de la situation ; cette conceptualisation rajoute d'autres formes de manifestations de la résistance, que celles proposées par Perls et al. (1951) et Hirschman (1970)⁹¹, qui été centrée sur les comportements plus simples tel que l'évitement.

⁸⁴ Hollander A.J ,Einwohner L.R(2004),op.cit,p 538

⁸⁵ Roux D. (2007 a) , op.cit.

⁸⁶ Fournier S . (1998), op .cit

⁸⁷ Penaloza L, Price L.(1993),op.cit

⁸⁸ Fernandes, Joao Viegas (1988), From the Theories of Social and Cultural Reproduction to the Theory of Resistance, *British Journal of Sociology of Education*, 9 , 2 ,pp. 169-80. press.

⁸⁹ Perls, Fritz, R. Hefferline, et P. Goodman .(1951), *Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. New York: Dell Publishing Co., Inc.

⁹⁰ Poster M. (1992), The question of agency: de Certeau and the history of consumption, *Diacritics*, 22, 2, pp.94-107.

⁹¹ 23Hirschman A.O .(1970),op.cit

La résistance du consommateur est donc un comportement complexe couvrant différentes facettes. Nous retenons essentiellement que la résistance est une opposition à une force, qui se manifeste par l'action.

Dans ce contexte nous relevons la définition de Roux (2007) qui est à priori, la plus globale ; la résistance du consommateur est définie alors comme: « *Un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants* »

Toute fois la résistance ne peut exister que si trois conditions sont remplies : une force doit être exercée sur l'individu, celui-ci doit la percevoir et chercher à annuler son effet (Roux 2007b⁹²).

Le cadre d'analyse de ces comportements d'opposition envers les entreprises ou la société de consommation dans son ensemble à récemment été clarifié en raison de son caractère vaste et flou.

1.2.3 La complexité du comportement de résistance

Comme nous l'avons précédemment mentionné, il est difficile de comprendre amplement le comportement de résistance car il peut parfois être camouflé par les consommateurs, et considéré comme non désiré ; ce qui explique le nombre important des comportements individuels non expliqués, tel que l'évitement, ou encore le détournement des objets ou l'achat d'occasion. Le consommateur éprouve des difficultés d'expression sur son comportement, et il peut arriver qu'il n'en soit même pas conscient. Autrement dit, le comportement de résistance recouvre un aspect psychologique important.

Egalement, il est important de souligner que la résistance est un comportement difficile à cerner car il peut concerner différentes cibles, ses causes varient, ainsi que ses types de manifestations ; ce qui explique les diverses études fleurissantes dans ce domaine, traitant des situations de résistance complètement différentes les unes que les autres.

La littérature a ainsi mis en évidence des formes de résistance collectives, (Rumbo ,2002)⁹³ telles que les groupes contestataires unis par des actions visant à contourner le marché, ou les boycotts (Friedman, 1999)⁹⁴. Ces comportement de résistance peuvent aller jusqu'à un rejet complet du marché et du système de consommation (Riston et Dobscha ,1999)⁹⁵. Ce genre d'acte est visible, fait du bruit et ses auteurs s'expriment sans limites, c'est pourquoi les comportements collectifs ont fait objets de plus de recherches.

⁹² Roux D .(2007 b), op.cit

⁹³ Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology and Marketing*, 19, 2, pp. 127-148.

⁹⁴ Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York, Routledge.

⁹⁵ Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, in Arnould E.J et Scott L (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p.159.

Quant aux formes de résistance individuelles, elles sont moins fréquemment explorées et sont rarement liées à la résistance. Elles sont plutôt décrites comme un comportement de plainte, un bouche-à-oreille négatif ou une sortie (Hirschman, 1970)⁹⁶, car elle sont plus compliquées à cerner, présentant un comportement silencieux et difficilement observable.

Les principales recherches couvrant l'axe des manifestations individuelles touchent le rejet des signes ou des marques (Klein, 2001⁹⁷ ; Duke, 2002⁹⁸ ; Moisis et Askegaard, 2002⁹⁹ ; Thompson et Haytko, 2002¹⁰⁰ ; Holt, 2002¹⁰¹ ; Dalli et al 2005¹⁰²), la déconsommation et la simplicité volontaire (Dobscha et Ozann, 2001¹⁰³ ; Shaw et Newholm, 2002¹⁰⁴ ; Shepherd, 2002¹⁰⁵ ; Zavestoski, 2002¹⁰⁶ ; Cherrier, 2008¹⁰⁷), le refus de certains dispositifs persuasifs comme la publicité (Rumbo, 2002¹⁰⁸ ; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007¹⁰⁹), ou encore la tentative d'influence par la force de vente (Kirmani et Campbell 2000¹¹⁰, 2004¹¹¹).

Les travaux sur la résistance du consommateur ont fourni beaucoup plus d'approches descriptives que de cadres d'analyse qui expliqueraient le phénomène, mis à part les travaux récents de Dominique Roux (2006¹¹² ; 2007a¹¹³) que nous décrierons soigneusement dans le second chapitre.

⁹⁶ Hirschman A.O. (1970), op.cit

⁹⁷ Klein N. (2001), op.cit

⁹⁸ Duke L. (2002), Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 211-233.

⁹⁹ Moisis R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1, pp. 24-29.

¹⁰⁰ Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, pp. 15-42.

¹⁰¹ Holt D.B. (2002), op.cit

¹⁰² Dalli D., Gistri G. et Romani S. (2005), Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration, *Actes de la 34e Annual Conference of The European Marketing Academy*, Milan, 1, 1-5.

¹⁰³ Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, pp.201-214

¹⁰⁴ Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp.167-185.

¹⁰⁵ Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, pp. 135-157.

¹⁰⁶ Zavestoski S. (2002), op.cit

¹⁰⁷ Cherrier H. (2008), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, Article in press

¹⁰⁸ Rumbo et Joseph D. (2002), op.cit

¹⁰⁹ Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue Française de Sciences Politiques*, 57, 2, pp.209-237.

¹¹⁰ Campbell M.C. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp.69-83.

¹¹¹ Kirmani A. et Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp.573-582.

¹¹² Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, in Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes.

¹¹³ Roux D. (2007b), op.cit

1.3 Les causes de la résistance du consommateur

Les causes de la résistance sont nombreuses et parfois implicites, en raison de la complexité du phénomène, mais tout de même plusieurs facteurs ressortent dans la littérature :

Moisio et Askegaard (2002)¹¹⁴ ont mis en évidence trois motifs de la résistance du consommateur :

- Des conditions de marché jugées inacceptables ;
- Un rejet symbolique (à cause de la non-congruence avec le Soi du consommateur) ;
- Un engagement politique contre le modèle dominant propagé par les entreprises ou les médias.

Quant à Roux (2007)¹¹⁵, elle dénombre plusieurs caractéristiques individuelles qui peuvent être considérées comme des variables antécédentes de la résistance du consommateur :

- L'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand
- Le scepticisme
- La réactance
- L'expression de soi
- Le niveau d'éducation ou encore l'âge

D'un autre côté, L'étude réalisée par Cottet et al (2012)¹¹⁶, et avec des résultats toutes fois cohérents avec les propositions de Roux (2007), a montré que les consommateurs résistants aux marketing ont tendance à résister automatiquement à tout type de publicité ; aussi que la résistance est la conséquence de l'envahissement de l'espace personnel par la publicité et de la prise de conscience de revenir à des valeurs plus simples.

Les études sur la résistance se sont intéressées à différents angles, et les résultats sont dans la pluparts des cas les même sur certaines variables.

Cho et Cheon (2004)¹¹⁷ ont identifié trois antécédents à l'évitement de la publicité sur Internet qui est lui-même considéré comme une forme de résistance : l'interruption de la tâche, l'envahissement publicitaire perçu et les expériences antérieures négatives.

¹¹⁴ Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), op.cit

¹¹⁵ Roux D. (2007b), op.cit.

¹¹⁶ Cottet F, Ferrandi J.M, Litche M-C, (2012), Les consommateur résistants a la publicité : leurs principales actions et motivations, decisions marketing(DM), N °68, pp.25-36

¹¹⁷ Cho, C.H., Cheon, H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? Journal of Advertising, 33, pp. 89-97.

Rumbo(2002)¹¹⁸ quand à lui, a mis l'accent sur une variable dite « L'encombrement publicitaire », et a avancé qu'elle engendre des comportements de résistance tel que les mouvements contestataires, le cas *Adbusters*.

Les variables qui causent la résistance sont nombreuses, mais les plus connues et les plus étudiées sont, d'ordre psychologique tel que le scepticisme, ou encore la réactance, si nous divisons les variables en deux catégories : variables situationnelles, et variables psychologiques, nous verrons que les variables situationnelles sont moins étudiées et que les variables psychologiques, pourtant, elles jouent un grand rôle dans le déclenchement d'un comportement de résistance.

1.3.1 L'envahissement et l'encombrement publicitaire

Plusieurs indicateurs ont montré que le consommateur est de plus en plus méfiant face aux pratiques commerciales en général, et face à la publicité en particulier (Darke et al, 2007¹¹⁹), et si celle-ci se montre excessive, elle devient une cause de résistance. En effet, cette variable est considérée comme une variables situationnelle responsable du déclenchement de la résistance. Comme le souligne Roux (2007a)¹²⁰, il existe des variables situationnelles comme celle là et d'autres individuelles et psychologiques tel que l'expression de soi, la réactance, l'âge, le niveau d'éducation. Les variables d'autres individuel ou psychologique peuvent aussi intervenir à plusieurs phases de la résistance.

Le consommateur se sent envahi lorsque le seuil d'acceptation est dépassé par le nombre de publicités ou le nombre de passage de la même annonce (Cottet et al, 2008¹²¹). En effet, l'intensification de la pression publicitaire sous ses diverses formes ainsi que la multiplication et la fragmentation des médias conduisent les consommateurs à être exposés quotidiennement à des milliers de messages publicitaires (Gritten, 2007) cité par Touati (2016)¹²². Ce qui conduit parfois, à une impression d'envahissement publicitaire (Elliot et Speck, 1998¹²³) rendant les consommateurs plus résistants et moins fidèles. Car cette situation les pousse à se sentir exploités (Mendoza, 1999¹²⁴). En conséquence, ces consommateurs moins manipulables et plus vigilants, ils arrivent en effet à mieux décoder les tentatives d'influences, et expriment plus d'exigences mais aussi de réticences, voire parfois de méfiance.

L'encombrement publicitaire a une relation avec la répétition de la même chose au point de l'agacement, en provoquant une rancœur et une hostilité chez les téléspectateurs par exemple

¹¹⁸ Rumbo J.D (, 2002), op cit

¹¹⁹ Darke, Peter R., and Robin J. B. Ritchie. The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, vol. 44, no 1, 2007, pp. 114–127.

¹²⁰ Roux D (2007 a), op.cit

¹²¹ Cottet P , Ferrandi J.M , Licthlé M.C (2008), Les dimensions de la résistance à la publicité : une approche qualitative par la méthode des collages, acte des 13^{ème} journées de recherche bourgogne, Université de Bourgogne , pp. 1-19

¹²² Touati I et Bouchrara I . (2016), Les manifestations de résistance à la publicité », Unit of Research & Applications in Marketing (URAM) , printemps 2016. pp. 3-12.

¹²³ Elliott M.T et Speck P.S .(1998), Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact across Various Media, *Journal of Advertising Research*, Vol.38, January/February, pp.29-41.

¹²⁴ Mendoza, M. (1999). Feeling exploited by brand overkill. *Marketing*, 4 March 24.

face à la télévision (Goldman et Papson 1994, p.24¹²⁵). Cette idée est abordée par Roux (2007a)¹²⁶, elle souligne que plus le consommateur est confronté à une situation qui se répète dans le temps et qui lui procure une sensation désagréable, plus il aura tendance à développer une forme de résistance envers cette situation, celle-ci peut être à titre d'exemple, une pression du vendeur, ou un encombrement publicitaire, ce type de résistance est appelée alors « la résistance cumulée ».

D'après (Touati et Bouchrara, 2016¹²⁷), l'invasion publicitaire représente une source d'irritation pour les individus et les amène à abandonner le produit, tout comme le souligne Fournier et al (1998¹²⁸) et Roux (2008 a¹²⁹), l'usage intensif et souvent maladroit de la technique de communication risque de la conduire à une fin prématurée si les firmes ne l'utilisent pas avec modération. Cette réflexion est également partagée par Elliot et Speck, (1998¹³⁰).

En plus d'une possibilité d'abandonner les produits, l'encombrement publicitaire perçu a pour conséquence l'évitement, car comme le souligne également Fisker (2012)¹³¹, il existe trois déclencheurs de l'évitement à la publicité : l'encombrement publicitaire perçu, les expériences antérieures négatives, et la perception du but de l'annonceur.

Donc la résistance semble s'exprimer par l'impression du consommateur d'être envahi par les actions marketing en général, et la publicité en particulier (Cottet, Ferrandi, Lichtlé, 2008¹³² ; 2009¹³³). Enfin, Selon Dandouau (2010)¹³⁴ la résistance du consommateur est une opposition qui provient d'une agression, d'une contrainte, d'une oppression, d'un envahissement ou une occupation indésirable. Autrement dit, l'invasion et l'encombrement publicitaire sont des facteurs déterminants de résistance des consommateurs.

1.3.2 Les facteurs individuels et psychologiques

1.3.2.1 L'insatisfaction générale au marché

De nouveaux comportements sont observés ces dernières années et qui intriguent beaucoup, surtout dans les pays développés. Il s'agit d'actes de résistance au marché dus à une

¹²⁵ Goldman, R., & Papson, S. D. (1994). Advertising in the age of hypersignification. *Theory, Culture & Society*, 11, p 34, in Rumbo J.D. (2002), op.cit, p. 134

¹²⁶ Roux D. (2007a), op.cit, p. 67

¹²⁷ Touati I, Bouchrara I (2016), op.cit

¹²⁸ Fournier S., Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, pp. 42-51.

¹²⁹ Roux D. (2008a), Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, 1, pp. 467-474

¹³⁰ Elliott M.T, Speck P.S (1998), op.cit

¹³¹ Funding Fisker M.(2012) "Reducing advertising avoidance in a world of clutter", master thesis, Institut for Erhvervskommunikation (Business Communication), p 10

¹³² Cottet P, Ferrandi J.M Lichtlé M.C (2008), op.cit

¹³³ Cottet P., Ferrandi J M , Lichtlé M.C (2009), La résistance du consommateur à la publicité : étude des perceptions du consommateur. Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon

¹³⁴ Dandouau J.C (2010), Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts, Actes des 13èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne.

insatisfaction générale et parfois un refus du système. Ces actes s'expriment par des célébrations anti-consuméristes (Kozinets, 2002¹³⁵, 2004¹³⁶), par une consommation durable ou également un comportement de « simplicité volontaire » (Elgin, 1981¹³⁷ ; Leonard-Barton, 1981¹³⁸, Hirshman 1983¹³⁹), ainsi qu'un militantisme écologique (Dobscha, 1998¹⁴⁰; Dobré, 1999¹⁴¹ ; Dobscha et Ozanne, 2001¹⁴² ; Shepherd, 2002¹⁴³ ; Zastoski, 2002¹⁴⁴ ; Show et Newholm, 2002¹⁴⁵ ; Micheletti, 2003¹⁴⁶ ; Remy, 2007¹⁴⁷). Ces réponses adverses traduites par une modification des comportements de consommation, expriment un refus d'obédience ainsi qu'une volonté profonde de s'affranchir de toute forme d'oppression. Il s'agit de comportements de résistance animée par une force profonde d'expression et de révolte, qui représentent un point marquant de l'évolution du comportement du consommateur.

1.3.2.2 L'âge et le niveau d'instruction

Parmi les caractéristiques démographiques, l'âge et le niveau d'instruction sont des facteurs qui jouent un rôle important dans le processus de résistance du consommateur ; selon Dobré (1999)¹⁴⁸, le niveau d'instruction a une relation avec la sensibilisation aux problèmes écologiques, donc selon lui, ceux qui se lèguent à des comportements de réduction de consommation sont ceux ayant un niveau d'instruction assez élevé pour comprendre les problèmes écologiques et leurs conséquences ; Friestad et Wright (1994)¹⁴⁹ quant à eux, soulignent que plus le consommateur est éduqué et averti, plus ses schémas cognitifs sont riches de représentations des sources d'influence, de leurs techniques et de leur effet, et plus il est capable et susceptible de leur résister ; autrement dit, les stratégies interprétatives des consommateurs varieraient selon le niveau de connaissance des mécanismes publicitaires (Bengtsson et Fuat Firat, 2006¹⁵⁰).

¹³⁵ Kozinets R.V., Sherry J.F, Storm D, Duhachek A, Nuttavuthisit K et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp.658-672.

¹³⁶ Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp.691-704.

¹³⁷ Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.

¹³⁸ Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, pp.243-252.

¹³⁹ Hirschman A.O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard.

¹⁴⁰ Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in Alba J.W et Hutchinson J.W (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.91-97.

¹⁴¹ Dobré M. (1999), La résistance, ressource du quotidien. Étude des capacités civiles d'autolimitation de la consommation en relation avec la question écologique, Thèse de doctorat en sociologie, Université d'Orléans, Orléans.

¹⁴² Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), op.cit

¹⁴³ Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, pp.135-157.

¹⁴⁴ Zastoski S. (2002), op.cit

¹⁴⁵ Shaw D. et Newholm T. (2002), op. cit

¹⁴⁶ Micheletti M. (2003), *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*, New York, Palgrave McMillan.

¹⁴⁷ Rémy E. (2007), De « Que Choisir » à « Casseurs de pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes, *Décisions Marketing*, avril-juin, 46, pp.37-49.

¹⁴⁸ Dobré M. (1999), op.cit

¹⁴⁹ Friestad M et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of consumer research*, 21, 1, pp.1-31

¹⁵⁰ Bengtsson A, Firat F. (2006), Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 33, eds. Pechmann C and Price L, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 375-380.

L'âge est lié automatiquement au niveau d'éducation (instruction), car dans ce sens, les enfants et les jeunes adultes (de 18 à 23 ans) ont un niveau de développement moins élaboré des représentations du comportement du marché, et donc sont moins susceptibles de résister à la source (wright, Friestad et Boush, 2005¹⁵¹).

Il existe également, plusieurs variables d'ordre principalement psychologique, nous optons pour les plus connues et les plus étudiées, et surtout celle ayant un impact manifeste sur la résistance du consommateur ; ces variables sont : la réactance psychologique, et le scepticisme ; concernant les variables individuelles, l'âge et le niveau d'instruction sont les plus connus concernant leur impact sur ce type de comportement.

1.3.2.3 La réactance psychologique

La réactance psychologique est définie comme la réaction négative d'un individu à toute tentative contrainte de leurs libre choix. La théorie de la réactance psychologique, explique que les gens réagissent aux tentatives de contrôle et d'influence, et aux menaces de leur libre choix, en prenant position de retrait ou de rejet (Brehm, 1966¹⁵² ; Brehm et Brehm, 1981¹⁵³).

Autrement dit, quand les personnes ressentent une atteinte à leur liberté comportementale, elles adoptent un comportement de réactance et ont tendance à être motivées pour modifier leur attitude et leur comportement afin d'affirmer leur liberté et leur autonomie.

Ce qui explique que la connaissance du consommateur des pratiques marketing dont il est sujet, le pousse à être plus vigilant et plus éveillé envers les propositions commerciales.

En effet, selon les travaux de la behavioural decision theory, le consommateur n'est pas aussi libre de ses choix qu'il en a l'air, car il est toujours sous influence, ceci se remarque dans la façon dont les messages sont façonnés, ce qui peut induire à un sentiment de perte de liberté, qui se manifeste par un comportement d'opposition à la source d'influence.

Li, and Lee (2002)¹⁵⁴ ont utilisé la théorie de la réactance psychologique pour examiner les antécédents et les conséquences de l'intrusion perçue des annonces pop-up ; la réactance psychologique est présente surtout dans des situations comme celle de l'exposition forcée.

Knowles et Linn (2004)¹⁵⁵ quant à eux, ont mis en évidence la réactance comme caractéristiques de la résistance à la persuasion (dans la suite du chapitre), en plus d'autres variables telles que la méfiance et la vigilance.

¹⁵¹ Wright P, Friestad M. et Boush D.M. (2005), The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, pp. 222-233.

¹⁵² Brehm J.W. (1966), A theory of psychological reactance, New York, Academic Press.

¹⁵³ Behrm S.S et Behrm J.W. (1981), Psychological reactance: a theory of freedom and control, New York, academic press.

¹⁵⁴ Edwards SM, Li H, Lee J.H. (2002), Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of advertising*, issue 2, vol 31, pp. 83-95

¹⁵⁵ Knowles E.S. et Linn J.A. (2004), The importance of resistance to persuasion, in E.S Knowles et J.A. Linn (coord.), *Resistance and persuasion*, Mahwah, Erlbaum, pp.3-9.

En conclusion, il paraît que la réactance est une réaction humaine surgissant lors de situations de pressions ou d'atteinte à la liberté. Confronté à un environnement comme celui qui entoure le consommateur, la réactance ne peut que s'accroître et provoquer des actes de résistance.

1.3.2.4 Le scepticisme

Il existe deux types de scepticisme : le scepticisme *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel ou contextuel*.

Le scepticisme dispositionnel a essentiellement intéressé Obermiller et Spangenberg (1998¹⁵⁶, 2003¹⁵⁷, 2005¹⁵⁸), et concerne le scepticisme face à la publicité en général. Il est considéré comme une prédisposition à ne pas croire les promesses publicitaires et marchandes. Les consommateurs sceptiques reconnaissent que les annonceurs ont des motivations spécifiques, et que leurs communications peuvent être biaisées et pas nécessairement véridiques.

Le deuxième type de scepticisme (situationnel ou contextuel), il est relatif à des annonces spécifiques (Ford, Smith et Swasy, 1990)¹⁵⁹, et il est défini comme une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication (Mohr, Eroglu, et Ellen, 1998¹⁶⁰).

Le scepticisme est la variable dont l'effet sur la résistance du consommateur a été le plus étudié et prouvé, principalement face à la publicité. Les recherches sur le scepticisme se sont principalement orientées sur son constat (Calfee et Ringold, 1988¹⁶¹, 1994¹⁶²), son origine (Boush, Friestad et Rose, 1994¹⁶³ ; Obermiller et Spangenberg, 2000¹⁶⁴), sa mesure (Obermiller et Spangenberg, 1998¹⁶⁵), ou certaines de ses conséquences (Obermiller et Spangenberg, 2003¹⁶⁶ ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005¹⁶⁷) ; c'est une variable liée au doute du consommateur sur une pratique ou un discours (Boyer, Albert et Valette-

¹⁵⁶ Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, pp.159-186

¹⁵⁷ Obermiller C, Spangenberg E.R.(2003), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *International Research Seminar in Marketing*, 30, eds. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, pp. 309-323.

¹⁵⁸ Obermiller C, Spangenberg E.R, MacLachlan D.L.(2005), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, 34, 3, pp. 7-17.

¹⁵⁹ Ford Gary T., Darlene B. Smith, et John L. Swasy (1990), Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, pp. 433-41.

¹⁶⁰ Mohr L.A, Eroglu.D, Ellen S.P ,(1998),The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, *Journal of Consumer Affairs* 32, 1, June, pp. 30 - 55

¹⁶¹ Calfee J.E, Ringold D.J (1988) ,Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?, in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol 15, eds. Houston M.J, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 244-248.

¹⁶² Calfee, J.E et Ringold, D. J(1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13, 2, pp. 228-238.

¹⁶³ Boush D.M, Friestad M, Rose G.M,(1994), Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, Issue 1, 1 June, pp .165-175,

¹⁶⁴ Obermiller .C, Eric .Spangenberg. E.R(2000), On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising, *Marketing Letters*, 11, 4, pp. 311-322

¹⁶⁵ Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998),op. cit

¹⁶⁶ Obermiller C. et Spangenberg E.R.(2003),op.cit

¹⁶⁷ Obermiller C. et Spangenberg E.R.(2005),op .cit

Florence 2006) .et vu son importance, Boyer(2010)¹⁶⁸ la considère même comme une forme de résistance à la publicité à part entière, car selon cet auteur, il s'agit d'une réponse défensive pour se protéger des tromperies publicitaires tout en reconnaissant l'utilité de la publicité.

Le sens du scepticisme se rapproche beaucoup de celui de la crédibilité envers l'annonce, ou plutôt de la crédibilité de la publicité de façon générale, pour réunir les deux types de scepticisme vus précédemment Dans cette direction , MacKenzie et Lutz (1989)¹⁶⁹, ont développé un modèle conceptuel qui présente cinq facteurs qui déterminent l'attitude envers l'annonce: la crédibilité de l'annonce, les perceptions de l'annonce, l'attitude envers l'annonceur, l'attitude envers la publicité en général et l'humeur.

La résistance du consommateur est caractérisée par « l'action », c'est-à-dire un acte comportemental qui démontre le mécontentement du consommateur envers une situation (Roux, 2007¹⁷⁰), et certains chercheurs se sont intéressés aux relations entre le scepticisme du consommateur et certains comportements liés à la publicité (Obermiller et Spangenberg, 2003¹⁷¹ ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005¹⁷²) et il paraît que le consommateur sceptique :

- Cherche à éviter la publicité ;
- Est moins susceptible de faire des achats sur la seule base des informations publicitaires ;
- Ne cherche pas particulièrement de l'information auprès de sources perçues plus crédibles (association de consommateurs, pairs, ...) ;
- Ne rejette pas l'utilisation de célébrités, de publi-rédactionnels, de l'image, de la musique ou de l'humour dans la publicité. Toutefois, cela ne signifie pas que l'individu sceptique est convaincu par ce type d'éléments.

1.4 Les manifestations de la résistance en rapports avec leurs motifs

Roux (2006) a classifié la résistance du consommateur en trois catégories, en faisant référence à ses motifs, la résistance peut se présenter comme :

a- Une expression libertaire : comme nous l'avons mentionné, lorsqu'il est question de faire face aux pressions commerciales, le consommateur décide alors d'adopter un certain comportement qui lui permet de se libérer de ses normes du marchés et des sollicitations dont il est objet, et il peut s'agir d'un évitement de certaines marques, la publicité, ou d'un choix libre des produits, loin des influences commerciales. Ces choix peuvent être individuels comme ils peuvent avoir un lien avec la culture du consommateur. Les travaux

¹⁶⁸ Boyer, J. Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion , Marché et organisations, vol. 12, no. 2, 2010, pp . 147-178.

¹⁶⁹ Mackenzie S.B. et Lutz R.J., (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, pp. 48-65.

¹⁷⁰ Roux .D (2007), op.cit

¹⁷¹ Obermiller C. et Spangenberg E.R. (2003),op.cit

¹⁷² Obermiller C. et Spangenberg E.R . (2005),op.cit

sur l'interactionnisme symbolique, le concept de soi négatif, les constellations/anti-constellations de produits ou la fidélité oppositionnelle contribuent ainsi à dévoiler des postures de distinction marquées par le rejet de certains produits ou marques largement imprégnées d'acquis culturels (Ogilvie, 1987¹⁷³ ; Englis et Solomon, 1996¹⁷⁴, 1997¹⁷⁵; Hogg et Michell, 1997¹⁷⁶; Banister et Hogg, 2001¹⁷⁷ ; Muniz et Hamer, 2001¹⁷⁸).

Dans un mode collectif également, les objets choisis ou parfois détournés deviennent des modes d'expression spécifiques, ainsi que des signes de reconnaissance ou d'appartenance sociale, il s'agit en effet d'une lecture partagée du monde à défaut d'en accepter le modèle de références dominant (Fiske, 1989 ; Boudon et Bourricaud, 1982 ; Ozanne, Hill et Wright, 1998).

b- Une sanction du comportement non-éthique des firmes : Tel que les appels au non-achat de certains produits ou marques, qui représentent des sanctions à l'encontre des entreprises, voire même des pays qui enfreignent des principes moraux relatifs aux droits fondamentaux de la personne humaine (Klein, 2001¹⁷⁹). dans ce cas ; la résistance est beaucoup plus active car ses raisons et ses motifs sont puissants ; le consommateur est enragé, et exprime son mécontentement de façon rebelle et forte, en boycottant les firmes et leurs produits, et parfois en se joignant à des groupes d'action contestataires pour lutter contre des causes précises, tel que l'occupation d'espace ,exagérée de la publicité ou le non respect de l'environnement ; dans ce cas, les consommateurs ne s'accordent pas d'un comportement d'évitement, mais s'orientent plutôt vers des actions plus destructives pour exprimer leur mécontentement.

L'expression du désagrément ne se limite pas qu'au niveau collectif ; car sur le plan individuel également, il existe des comportements de représailles et de bouche-à-oreille négatifs , qui constituent souvent des mesures de rétorsion à l'égard de producteurs ou de distributeurs négligents, peu attentifs ou indéclicats. Ces actions offensives signent en général l'échec de tentatives de plainte et d'expression préalables, conduisant à des résistances souvent irréversibles (Hirschman, 1970¹⁸⁰ ; Huefner et Hunt, 1994¹⁸¹, 2000¹⁸²).

¹⁷³ Ogilvie, D. M. (1987), The undesired self : a neglected variable in personality research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 2, pp. 379-385.

¹⁷⁴ Englis B. G. et Solomon M. R. (1996), Using consumption constellations to develop integrated marketing communications, *Journal of Business Research*, 37, 3, pp.183-191.

¹⁷⁵ Englis B. G. et Solomon M. R. (1997), I am not therefore, I am : the role of avoidance products in shaping consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M.

¹⁷⁶ Hogg M. K. et Michell P.C. (1997), Constellations, configurations and consumption : exploring patterns of consumer behaviour amongst U.K. shoppers, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.551-558.

¹⁷⁷ Banister E. et Hogg M. (2001), Mapping the negative self : from 'so not me' ... to 'just not me', *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Gilly M.C et Meyers-Levy J, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.242-248.

¹⁷⁸ Muniz A.M. et Hamer L.O. (2001), Us versus Them : oppositional brand loyalty and the Cola wars, *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Gilly M.C et Meyers-Levy J, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.355-361.

¹⁷⁹ Klein N. (2001), No logo, Paris, Actes Sud.

¹⁸⁰ Hirschman O.(1970),op.cit

¹⁸¹ Huefner, J. C et Hunt, K. H. (1994). Extending the Hirschman Model: when Voice and Exit don't tell the whole story. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7(1), 267-270.

¹⁸² Huefner, J. C et Hunt, K. H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), 61-82.

c- Un engagement citoyen : La résistance du consommateur peut également exprimer les préoccupations des individus face au futur. Si les firmes et leurs pratiques demeurent des cibles traditionnelles de la critique, l'insatisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un mode de vie orienté par le matérialisme et la (sur)consommation alimente à bas bruit un sentiment négatif envers le système marchand et le monde qu'il contribue à façonner (Zavestoski, 2002¹⁸³). La destruction des ressources et les nuisances environnementales de la société d'abondance entraînent ainsi des comportements de limitation financière (*downshifting*) (Schor, 1998¹⁸⁴) et de simplicité volontaire (Elgin, 1981¹⁸⁵ ; Leonard-Barton, 1981¹⁸⁶ ; Dobscha, 1998¹⁸⁷ ; Zavestoski, 2002¹⁸⁸ ; Shaw et Newholm, 2002¹⁸⁹ ; Shepherd, 2002¹⁹⁰), ces actes de déconsommation sont considérés par Ritson et Dobscha (1999)¹⁹¹, comme la limite des manifestations de rébellion, autrement dit ils dépassent les actes d'expression libertaire et la sanction des firmes ; car dans ce cas là il s'agit d'un rejet total du système et du marché.

¹⁸³ Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165.

¹⁸⁴ Schor J. (1998), *The overspent American : Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books.

¹⁸⁵ Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.

¹⁸⁶ Leonard-Barton D. (1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of consumer research*, Volume 8, Issue 3, 1 December, pp .243–252

¹⁸⁷ Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 91-97.

¹⁸⁸ Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp.149-165.

¹⁸⁹ Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 167-185.

¹⁹⁰ Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, pp.135-157.

¹⁹¹ Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, in Arnould E.J et Scott L. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p.159.