
La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse

Dominique Roux

*Maître de conférences
Université Paris XII*

*Chercheur à l'IRG
(Institut de Recherche en Gestion)*

RÉSUMÉ

La résistance du consommateur a fait l'objet d'un développement récent mais significatif en marketing. La variété des recherches et l'absence de cadre théorique appellent cependant un travail de synthèse que cet article propose de réaliser.

Après avoir défini le concept de résistance et mis en évidence les orientations actuelles de la recherche sur ce thème, nous discutons le statut de ce construit et la délimitation du champ. Un cadre d'analyse présente ensuite les antécédents, les facteurs d'influence et les conséquences de la résistance du consommateur, qui permettent d'envisager différentes pistes de recherche possibles en comportement du consommateur.

Mots clés : Résistance du consommateur, pouvoir, comportement des firmes, représentations, métacognition.

INTRODUCTION

À l'heure où le marketing de la relation analyse les ingrédients de la confiance et de la fidélité des consommateurs (Webster, 1992), des travaux montrent parallèlement que ces derniers esquivent ou rejettent les offres qui leur sont faites. Dans la perspective soulevée par Hirschman (1970) quant à leur

pouvoir d'expression (*voice*) ou de défection (*exit*), ces recherches dévoilent de nombreux comportements d'opposition. Les consommateurs protestent de façon ponctuelle et collective mais ils résistent également en silence, de manière isolée et parfois durable, ce qui préjuge de conséquences d'autant plus néfastes pour les entreprises. Le caractère réactif et adverse de ces comportements permet de les regrouper sous le vocable général de résistance que les travaux retiennent pour les décrire (Peñaloza et



L'auteur remercie vivement Suzanne Pontier, Lionel Sitz et Denis Guiot pour leurs remarques et conseils avisés dans les versions antérieures de cet article, ainsi que le rédacteur en chef et les lecteurs anonymes qui ont fortement contribué à son amélioration.

Cette recherche fait l'objet du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet NACRE (New Approaches to Consumer Resistance).

L'auteur peut être contactée à l'adresse électronique suivante : roux@univ-paris12.fr

Price, 1993 ; Herrmann, 1993 ; Fournier, 1998 ; Fischer, 2001). Un courant de recherche s'est ainsi constitué autour de l'exploration, dans des contextes variés, des formes d'opposition que les consommateurs manifestent envers les entreprises ou, de façon plus diffuse, envers la culture de consommation dans son ensemble. L'intérêt de ces travaux ne saurait échapper au *marketer* qui peut y percevoir les symptômes d'une critique, et dont l'enjeu est d'en comprendre la nature, l'origine et les conséquences (Fournier, Dobscha et Mick, 1998 ; Laufer et Paradeise, 1982). Cependant, la fragmentation des approches et l'absence de cadre intégrateur ne permettent pas actuellement de repérer les contours d'un champ de recherche dont les essais de définition sont rares.

L'objectif de cet article est triple. Après avoir clarifié le concept de résistance dans différents champs disciplinaires, nous en examinons l'emploi récent en comportement du consommateur. Une synthèse des principales recherches et contributions sur ce thème aboutit ensuite à une proposition de définition et de délimitation du construit. Un cadre d'analyse envisage enfin les antécédents, les facteurs d'influence et les conséquences de la résistance du consommateur, qui permettent d'éclairer les voies de recherche qui en découlent.

LE CONCEPT RÉSISTANCE

Résister, de sa racine latine *re-sistere*, signifie « s'arrêter et faire face ». Le terme contient l'idée d'une opposition, qui peut s'exprimer de façon passive (ne pas céder, ne pas s'altérer, supporter) ou de façon active dans le combat, la lutte, la révolte. Le terme de « résistance » englobe lui aussi une grande diversité sémantique et se présente à la fois comme un phénomène physique et comme une action humaine d'opposition. Nous analysons d'abord la nature du concept, avant d'envisager les conditions nécessaires à sa manifestation.

La résistance : une manifestation d'opposition et/ou une caractéristique individuelle

La résistance renvoie à deux notions : une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive, et une propension variable à s'opposer. De la première acception découle le principe d'une résistance situationnelle, c'est-à-dire d'une réponse diversement active ou réactive d'un individu à une pression perçue, tandis que la seconde évoque une résistance dispositionnelle, aptitude physique ou tendance psychologique particulière à réagir. Les emplois du terme dans divers champs disciplinaires attestent de ces deux conceptions.

La résistance situationnelle est étudiée en histoire (mouvements historiques de lutte contre l'occupant), en science politique et en sociologie (comme réaction au pouvoir) mais aussi en management (la résistance au changement) et en marketing (la résistance à l'innovation et à la persuasion). *A contrario* en physique ou en médecine, ce sont les propriétés et la stabilité des corps, étudiés dans des conditions variables, qui caractérisent leur résistance. Dans les sciences sociales, l'approche de la résistance comme disposition paraît absente. Elle supposerait en effet de s'intéresser *in abstracto* à une capacité des individus à s'opposer. Or, en raison de son caractère construit et socialisé, il paraît difficile de dissocier des éléments purement innés, d'une réactivité acquise dans le champ des interactions humaines.

Une réponse à des représentations dissonantes d'une situation

En sciences sociales, la résistance nécessite la réunion de trois conditions : qu'une force s'exerce sur un sujet, qu'il la perçoive et qu'il cherche à en annuler l'effet. Le premier point renvoie à la conception sociologique des relations d'interaction, qui lient pouvoir et résistance de façon coextensive (Weber, 1922/1971 ; Dahl, 1957 ; Giddens, 1987 ; Foucault, 1975). Ce que Foucault (1982, p. 1056) définit comme un « mode d'action sur les actions des autres » – le pouvoir – suppose, simultanément et potentiellement, « l'insoumission » d'un sujet libre.

La résistance naît également d'une perception – on ne résiste pas à ce qu'on ne perçoit pas – et d'un conflit – on ne résiste pas si l'on adhère. La perception

d'éléments dissonants dans la situation en constitue un déterminant principal. En effet, une force exercée sur un individu est un stimulus qu'il catégorise en fonction de ses représentations (Gallen, 2005). La résistance apparaît lorsque les caractéristiques de ce stimulus – sa source, son contenu, ses objectifs – entrent en conflit avec ses représentations préalables, et ce d'autant plus que ces représentations sont stables (Ram et Sheth, 1989). Les illustrations abondent sur ce point dans les travaux consacrés aux relations au sein du canal de distribution (Pras, 1991 ; Lapassouse, 1989), à l'adoption des innovations (Ram, 1987 ; Ram et Sheth, 1989 ; Nabih, Bloem et Poesz, 1997) ou aux réactions au changement (La Ville et Mounoud, 2004 ; Perret, 1996). Dans ces contextes, la résistance manifeste une impossibilité d'acceptation et d'appropriation d'un « cadre de représentations » négativement évalué (Chreim, 2006). Le contraire de la résistance se situe alors dans le registre de la non-perception, ou si la situation est perçue, dans celui de l'assentiment, de l'adhésion ou de la collaboration.

En dehors d'éléments cognitifs, des réactions affectives sont susceptibles d'influer sur le processus de réponse. Bagozzi et Lee (1999) indiquent que le rejet d'une innovation résulte pour partie de l'évaluation des attributs d'un produit nouveau et des conséquences anticipées de son adoption, mais aussi des émotions négatives qui en découlent. Des variables individuelles modèrent ainsi la réaction du sujet. Il ressort par exemple que la résistance au changement provient, chez certains salariés, de leur incapacité perçue à s'adapter aux objectifs souhaités par le management (Chreim, 2006). De façon similaire, tous les acteurs n'ont pas été résistants pendant l'Occupation. Sur ce point, les historiens soulignent la difficulté à circonscrire la résistance sur la seule base d'un inventaire de pratiques (Marcot, 1997). Face à la variété d'actions et de gestes accomplis, du plus ordinaire au plus héroïque, affirmer ce qui relève ou non d'actes résistants les a conduit à repérer un critère « d'intentionnalité » chez les acteurs. Sous ce terme, ils ont suggéré d'examiner le degré de conscience des individus quant à leur engagement dans une forme d'action. Pour être qualifiés de résistants, les comportements doivent avoir été déterminés, en amont, par une volonté particulière d'agir, elle-même déclenchée par l'existence de conflits internes.

En résumé, l'examen de la résistance dans différents champs disciplinaires montre qu'elle traduit un

état d'opposition – dont découlent des formes de réponses variables – à une force exercée et perçue comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'elle fait naître chez un sujet.

LA RÉSISTANCE DU CONSOMMATEUR : UN CONCEPT ÉMERGENT

L'apparition du terme « résistance du consommateur » ne date que d'une quinzaine d'années dans la littérature en marketing (Peñaloza et Price, 1993). Ce fait témoigne de l'émergence récente d'un thème, malgré les débats ouverts dès les années 1960 par la philosophie et la sociologie critique sur la société marchande, le consumérisme et le rôle du marketing (Barthes, 1957 ; Habermas, 1978 ; Packard, 1958 ; Baudrillard, 1970 ; Cochoy, 1999). En l'ayant défini comme une forme moderne de la sophistique et engagé précocement la discussion sur ses actions, ses effets et sa légitimité, les travaux de Laufer (1993) et de Laufer et Paradeise (1982) restent de ce point de vue une exception notable en France.

Malgré l'émergence du thème, fort peu de définitions en ont été données alors que de nombreux travaux semblent s'y rattacher (*cf.* Tableau 1). Nous commentons ici les principales d'entre elles en indiquant leurs contributions, les orientations actuelles de la recherche, mais aussi les problèmes qu'elles soulèvent.

Des approches centrées sur les comportements

La résistance du consommateur a été abordée pour la première fois dans un article de Peñaloza et Price (1993), reprenant la définition de Poster (1992, p. 1) : « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». Quatre axes d'analyse en ont été proposés : collective ou individuelle, réformiste ou radicale, contre les offres ou contre les signes véhiculés par les firmes, interne ou externe

Tableau 1. – Résumé des recherches en marketing sur la résistance du consommateur

Auteurs	Méthode et contexte	Principales contributions
Définitions et cadres d'analyse		
Peñaloza et Price (1993)	Cadre conceptuel	Proposition d'un cadre d'analyse de la résistance selon quatre dimensions comportementales : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes, position interne ou externe. Principe d'interaction récursive entre les consommateurs et le marché et discussion de la position d'extériorité des individus
Herrmann (1993)	Revue de littérature	Analyse de deux tactiques de résistance selon la typologie <i>voice/exit</i> d'Hirschman (1970) : les boycotts (expression) et les mouvements et organisations de consommateurs (défection)
Gabriel et Lang (1995)	Cadre conceptuel et revue de littérature	Proposition d'une approche de la résistance selon deux dimensions : la rébellion (réactive et éphémère) et l'activisme (articulé et militant)
Fournier (1998)	Cadre conceptuel	Proposition d'un continuum d'actions résistantes, de l'évitement à l'action adverse
Marsden (2001)	Cadre conceptuel	Proposition d'un cadre d'analyse post-structuraliste du marketing et de ses techniques comme structure de pouvoir
Résistance ciblée : contre les signes, les discours, les dispositifs et les comportements des firmes		
Kozinets et Handelman (1998)	Netnographie Boycotteurs sur Internet	Mise en évidence de la dimension auto-expressive et morale de l'implication des boycotters dans leurs actions
Handelman (1999)	Revue de littérature <i>The Media Foundation</i>	Analyse du projet de la <i>Media Foundation</i> dans la perspective de la théorie critique (importance de l'émancipation et de la conscientisation du consommateur aux media).
Kates et Belk (2001)	Étude ethnographique <i>Lesbian and Gay Pride</i>	Analyse des résistances <i>par</i> la consommation et <i>à</i> la consommation dans les communautés homosexuelles
Holt (2002)	Étude qualitative phénoménologique 5 marginaux américains	Exploration de deux formes de résistance individuelle : réflexive et créative. Mise en évidence du caractère construit et récursif de la résistance. Discussion sur le rôle et la stratégie des marques dans cette perspective de contestation/ré-appropriation
Rumbo (2002)	Revue de littérature et documentaire <i>Adbusters</i>	Analyse des discours et des positions idéologiques du mouvement <i>Adbusters</i> et de la récupération par le marketing des arguments anti-publicitaires qu'ils défendent
Moisio et Askegaard (2002)	Observation participante 23 consommateurs finlandais de téléphone mobile	Exploration des rapports des individus au téléphone mobile : perceptions, comportements, décodage du sens assigné à l'objet et des pratiques alternatives par rapport au produit.
Duke (2002)	Approche longitudinale 16 jeunes Afro-Américaines lectrices de magazines féminins	Analyse des perceptions et résistances vis-à-vis des modèles féminins blancs caucasiens présentés dans les magazines. Mise en évidence d'une absence d'identification au modèle dominant
Giesler et Pohlmann (2003) ; Giesler (2006)	Netnographie Communauté Napster	Exploration de la communauté d'échange de musique en ligne et de son opposition à l'industrie musicale
Thompson (2004)	Étude qualitative Consommatrices de produits de médecine douce	Proposition d'une lecture dialogique des « mythologies » du marché propagées par la communication et de la manière dont les consommateurs se les approprient
Kirmani et Campbell (2004)	Approche qualitative Persuasion interpersonnelle (vendeurs/personnel en contact)	Identification de deux types de réponses (coopérative vs vigilante) et de leurs modalités d'expression. La résistance n'en est que l'une des formes, caractérisée par un refus ferme d'une tentative d'influence
Dalli, Gistri et Romani (2005)	Étude qualitative Rejet de marque	Exploration de trois dimensions du rejet de marque : les caractéristiques fonctionnelles du produit, les caractéristiques symboliques du produit et le comportement éthique de l'entreprise
Hemetsberger (2006)	Netnographie Mouvements de développement des logiciels libres	Exploration des discours et des pratiques d'opposition au monopole de Microsoft. Importance de la dialectique inclusion/exclusion et de l'idéologie du mouvement
Roux (2008)	Approche qualitative Perceptions de la télévente auprès de 24 répondants	Analyse de la métacognition et des stratégies de réponses des individus exposés à des épisodes de télévente. Mise en évidence du processus de construction des cognitions

Tableau 1. – Résumé des recherches en marketing sur la résistance du consommateur (suite)

Résistance globale contre le fonctionnement et les logiques du marché		
Dobscha (1998) Doscha et Ozanne (2001)	Étude qualitative phénoménologique 9 éco-féministes américaines	Exploration des attitudes et des comportements de résistance au marché. Mise au jour d'un scepticisme vis-à-vis des pratiques marketing et de diverses pratiques de récupération, d'achat d'occasion, de préservation des ressources
Dobré (1999)	Étude empirique Pratiques écologiques ordinaires	Approche sociologique des pratiques de résistance au quotidien de type simplicité volontaire
Kozinets (2002)	Étude ethnographique <i>Burning Man</i>	Exploration de la dimension contestataire mais aussi de la nature éphémère de l'événement et du rôle du don
Zavestoski (2002)	Étude empirique 179 adeptes de la simplicité volontaire et 111 étudiants	Analyse des attitudes d'anti-consommation. Mise en évidence de la dimension réflexive et identitaire du processus et d'un sentiment d'inauthenticité perçue à travers la consommation
Shaw et Newholm (2002)	Étude qualitative Consommateurs « éthiques »	Exploration des motivations éthiques de certains consommateurs britanniques et des formes de réorganisation de leur consommation (consommation verte, végétarisme, achat d'occasion)
Shepherd (2002)	Étude ethnographique Anarcho-environnementalistes	Exploration des comportements et des représentations d'un groupe militant écologique : importance de l'ascétisme et de l'éthique
Kozinets et Handelman (2004)	Approche qualitative et ethnographique Groupes activistes anti-marques, anti-pubs et anti-OGM	Étude des discours et représentations des membres de groupes activistes. Importance de la vision évangélistrice qui sous-tend la nécessité de conscientiser un consommateur passif et même adversaire
Roux (2007)	Étude qualitative phénoménologique 8 consommateurs ordinaires critiques	Exploration des motifs d'opposition aux offres et discours des firmes et aux techniques de vente. Mise en évidence d'un processus construit et progressif de résistance au marché
Mesure de la résistance		
Autin, Plouffe et Peter (2005)	Développement d'une échelle de mesure de la « rébellion anti-commerciale »	Approche par les déterminants de la rébellion : artifice, évitement, cynisme et manipulation (4 facteurs et 20 items). Modèle final testé avec 2 conséquences : matérialisme et besoin d'être unique. Indices rapportés. Pas de test de validité convergente et discriminante

aux institutions marketing. De cette optique découle un large éventail de manifestations. Aux mouvements collectifs amplement étudiés comme les boycotts (Friedman, 1985, 1999), les auteurs conseillent d'ajouter d'autres comportements, individuels, présumés résistants – les plaintes, le bouche-à-oreille négatif, les défections mais aussi le détournement de produits ou le bricolage créatif.

La définition pose en réalité un triple problème : elle est marquée par une représentation particulière, critique, que les chercheurs donnent du marché, mais qui ne définit pas ce qu'est une « structure de domination » ; hormis les agissements des firmes, elle n'envisage pas d'autres déterminants ; enfin, elle reste focalisée sur des « manières de résister » (Certeau, 1990), sans en montrer la dimension réactionnelle, ni la nature construite et interactive.

Fournier (1998, p. 89) a ensuite émis l'hypothèse que la résistance s'exprimerait selon un « continuum » de comportements et d'activités adverses. L'éventail

d'actions s'étendrait de l'évitement de certains produits ou marques, à des conduites intermédiaires d'ajustement ou de réduction de la consommation, jusqu'aux actions les plus offensives à l'égard des firmes – boycotts, plaintes et défections. Cette approche suppose implicitement que les manifestations citées relèvent de la même nature et diffèrent seulement par leur intensité, principe qui mérite d'être questionné. Elle reste également centrée sur les comportements sans réellement détailler ce qui les provoque.

Complétant l'approche de la résistance par ses manifestations, Ritson et Dobscha (1999) ont quant à eux défendu l'idée que ces comportements pourraient dépasser la seule sanction des firmes, pour s'exprimer plus largement par des actes de déconsommation et d'évitement du marché. Boycotter ou refuser certains produits et marques ne seraient alors que des formes minimales d'opposition, comparées à un refus plus massif du système de consommation.

C'est également la perspective qu'a adoptée Herrmann (1993) en distinguant d'une part des actions expressives – dont les boycotts constituent la forme prototypique –, et d'autre part des comportements de sortie du marché par la constitution de réseaux alternatifs d'échanges entre consommateurs. La variété et l'étendue des manifestations possibles de résistance soulèvent néanmoins une interrogation quant aux critères permettant de la qualifier. L'examen de ses motifs déclencheurs, notamment la mise en évidence d'éléments dissonants au sein des situations marchandes, permet aux auteurs suivants d'y apporter des éléments de réponse.

Une opposition liée aux comportements des firmes et au fonctionnement du marché

Pour rendre compte du caractère réactionnel de la résistance, il apparaît important de comprendre les facteurs susceptibles de la déclencher. Moisio et Askegaard (2002) en proposent trois : des conditions de marché jugées inacceptables ; des produits ou marques non congruents avec le soi du consommateur ; et des valeurs culturelles dominantes rejetées en raison de leur caractère hégémonique. Cette typologie, qui ne s'appuie sur aucun cadre théorique, produit selon nous une vision artificiellement cloisonnée du fait que certains de ces motifs, les deux derniers en particulier, se recourent. Ainsi les travaux sur la distinction et le soi négatif (Bourdieu, 1979 ; Englis et Solomon, 1997 ; Wilk, 1997 ; Banister et Hogg, 2001) soulignent que les choix symboliques de produits (ou non-choix) ne sont pas indépendants d'une opposition aux codes culturels propagés par certains groupes. Comme l'indique Bourdieu (1979, p. 60), « les goûts sont avant tout des dégoûts » envers ceux des autres, avec lesquels il y a « une distance à maintenir » (p. 61). Thompson et Arsel (2004) montrent également que des marques font l'objet de rejet parce qu'elles constituent les emblèmes d'une culture de masse à laquelle certains consommateurs n'adhèrent pas. Dans cette idée, Gabriel et Lang (1995) réservent le terme de « rébellion » du consommateur à des formes de résistance symbolique, expressive et parfois déviante, qu'ils opposent à un activisme de nature éthique et militante, davantage préoccupé par des questions de responsabilité dans la consommation. Si ces auteurs se recourent partiellement sur

certain motifs, l'absence de définition et d'un cadre d'analyse approprié rend difficile la délimitation du champ.

Kates et Belk (2001) ont apporté sur ce point une contribution importante en indiquant que la résistance du consommateur devait être circonscrite à une résistance à la consommation, et non à une résistance par la consommation. En effet, les rapports conflictuels à certaines structures sociales peuvent s'emparer de certains produits comme supports d'expression contestataire, sans tomber pour autant dans le champ de la résistance du consommateur. De nombreux groupes pratiquent ainsi des formes d'opposition – les punks (Hebdige, 1979), les *bikers* (Schouten et McAlexander, 1995), les jeunes délinquants (Ozanne, Hill et Wright, 1998) et d'autres sous-cultures (Fiske, 1989 ; Sitz et Amine, 2004 ; Sitz, 2006) – qui, même liés par des objets dont ils ont parfois respécifié le sens, n'en constituent pas pour autant des communautés de consommateurs résistants. Au contraire, la plupart utilisent la consommation dans ses marges d'affirmation identitaire sans la remettre en cause. À partir de cette distinction, essentielle à la délimitation du champ, il apparaît qu'on ne peut parler de « résistance du consommateur » que si les comportements qui en résultent, quelle que soit leur forme (opposition, évitement, défection), ont pour cible la consommation et/ou un de ses promoteurs.

Envisagée sous cet angle, la revue de littérature s'articule autour de deux objets principaux (cf. Tableau 1) : d'une part les agissements des firmes (les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient) et d'autre part le fonctionnement du marché dans ses logiques économiques, sociales ou environnementales.

Du premier objet découle une résistance ciblée visant des objectifs identifiés – les firmes ou les filières (Kozinets et Handelman, 1998 ; Hemetsberger, 2006 ; Giesler et Pohlmann, 2003 ; Giesler, 2006), les marques (Klein, 2001 ; Holt, 2002 ; Dalli, Gistri et Romani, 2005), les produits et signes véhiculés (Moisio et Askegaard, 2002 ; Duke, 2002), mais aussi des techniques marketing comme la publicité (Handelman, 1999 ; Rumbo, 2002) ou la vente (Kirmani et Campbell, 2004). Les manifestations de résistance collective, notamment les boycotts, ont été les plus abondamment illustrées en raison de leur caractère visible et repérable (Friedman, 1985,

1999). Plus récemment, les regroupements communautaires (Muniz et Schau, 2005) et l'émergence de circuits parallèles et contestataires d'échange entre consommateurs sur Internet ont fait l'objet de nouveaux développements (Giesler et Pohlmann, 2003 ; Giesler, 2006 ; Hemetsberger, 2006). En revanche, les formes de résistance individuelle, furtives et souvent silencieuses, font l'objet de travaux moins nombreux, qui mettent surtout en évidence l'inertie des consommateurs. Ainsi les jeunes Afro-Américaines étudiées par Duke (2002) boudent les canons esthétiques proposés par les magazines, en raison d'une faible possibilité d'identification à des modèles de race blanche. Les possesseurs de téléphone mobile observés par Moisiso et Askegaard (2002) ne se plient pas non plus aux injonctions de mobilité assignées au produit et le traitent comme un objet fixe. Hors des approches ethnographiques, d'autres formes de résistance individuelle ont été étudiées dans des contextes situationnels d'influence particuliers comme la vente (DeCarlo, 2005 ; Campbell et Kirmani, 2000), ou le domaine cinématographique (Russell et Russell, 2006).

Le second objet de recherche examine des formes de résistance au fonctionnement du marché, lesquelles s'expriment ponctuellement dans des célébrations anti-consuméristes comme *Burning Man* (Kozinets, 2002) ou par des transformations plus durables de la manière de consommer. La « simplicité volontaire » (Elgin, 1981 ; Leonard-Barton, 1981) et le militantisme écologique témoignent sous cet angle des modifications importantes du rapport à la consommation (Dobscha, 1998 ; Dobré, 1999 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shepherd, 2002 ; Zavestoski, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Micheletti, 2003 ; Rémy, 2007). Les travaux sur le consumérisme politique montrent également que les choix de produits sont aujourd'hui plus largement influencés par une information et une démarche de réflexion préalables des consommateurs sur les firmes qui les produisent et sur l'éthique de leurs pratiques (Micheletti, 2003 ; Chessel et Cochoy, 2004).

Un cadre d'analyse orienté par un système de représentations du marché

Comme nous l'avons souligné plus haut, l'analyse de la résistance tend à prendre appui sur un sys-

tème de représentations qui oriente les pratiques (Sitz, 2007). L'une des grandes difficultés du positionnement du champ tel qu'il a été opéré jusqu'ici tient en partie aux présupposés idéologiques qui étayent certaines approches et sous-tendent leur argumentation. Deux types de conceptualisations se sont ainsi affrontés autour de la liberté réelle ou supposée du consommateur, avant qu'une troisième voie, plus récente, en propose une lecture interactionniste :

- les approches d'inspiration marxienne héritées de l'École de Francfort (Horkheimer et Adorno, 1944/1974) et de la sociologie critique (Baudrillard, 1970 ; Habermas, 1978) attribuent au marché un rôle dominant et oppressif. La résistance y est envisagée comme une réaction combative et nécessaire de la part du consommateur (Rudmin et Richins, 1992 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Hetrick et Lozada, 1994 ; Murray, Ozanne et Shapiro, 1994) ;

- les approches postmodernes voient au contraire dans la fragmentation de la société la multiplication des interstices de liberté des individus et l'impossibilité croissante des firmes de les contrôler. La consommation leur fournit de nombreuses perspectives émancipatrices (Firat et Venkatesh, 1995) qu'ils peuvent saisir dans le registre du détournement, du bricolage créatif et de l'expression de soi plus que de la lutte (Thomson, 2004 ; Thomson et Troester, 2002).

Plus récemment, Holt (2002) a suggéré de clore le débat sur la supériorité d'un système axiologique, au profit d'une analyse interactive et récursive des relations marchandes. Entre une « résistance réflexive » héritée de l'École de Francfort et une « résistance créative » d'inspiration postmoderne, le consommateur construit son identité de façon plus ou moins critique, dans un marché qui répond de manière aussi adéquate que possible aux comportements observés (Boltanski et Chiapello, 1999 ; Kozinets *et alii*, 2004). Proche d'une conception post-structuraliste qui inscrit la résistance dans un rapport nécessairement dialogique avec le pouvoir (Foucault, 1982 ; Marsden, 2001), Holt contredit également l'idée d'une quelconque position dominante d'un acteur et la possible extériorité du consommateur par rapport au marché suggérée par Ritson et Dobscha (1999). S'appuyant sur les notions de stratégie et de tactique (Certeau, 1990), ces derniers auteurs proposent de penser la défection du consommateur comme une résistance de type stratégique (un lieu propre d'où il échapperait au marché), par opposition aux formes

tactiques de contestation des firmes (sur leur lieu qu'est le marché). Holt (2002) mais aussi Fischer (2001), Fiske (1989), Thompson (2004) ou Arnould (2007) ne voient dans la résistance qu'une suite de rapports dialogiques inscrits dans le marché, non à l'extérieur de celui-ci. L'individu lui-même est le résultat d'une structuration d'*habitus*, de pratiques et de valeurs largement influencées par la culture, y compris de consommation, dont il ne peut s'abstraire (Bourdieu, 1979 ; Thompson et Hirschman, 1995).

Un champ dominé par des approches qualitatives et par l'absence d'outils de mesure

La plupart des travaux conduits sur le thème de la résistance du consommateur ont privilégié des approches qualitatives, ethnographiques, phénoménologiques ou interprétatives qui apportent certes une compréhension en profondeur de certaines manifestations, mais présentent trois limites. D'une part, l'observation de certaines situations de consommation ne permet pas de généraliser des résultats au concept de résistance, lorsque celui-ci ne constitue de surcroît qu'une facette du contexte étudié (Thompson et Haytko, 1997 ; Thompson et Troester, 2002 ; Thompson et Arsel, 2004). D'autre part, ces travaux restent focalisés sur une approche comportementale de la résistance. Présupposer, à l'instar de Moïsio et Askegaard (2002), qu'il existe des forces oppressives à l'origine des comportements observés, peut ainsi conduire à de la surinterprétation si rien ne vient soutenir l'articulation qui relie les manifestations et leurs déterminants (Lahire, 2005). Conclure par exemple que l'utilisation d'un téléphone mobile à la manière d'un poste fixe vise à contredire les discours dominants et relève d'une forme de « vengeance contre l'hégémonie culturelle » (Moïsio et Askegaard, 2002, p. 28) dit en réalité peu de chose sur les modalités par lesquelles le marché conduit aux actes observés. D'une façon générale, en raison des positions idéologiques précédemment décrites, les travaux tendent à construire ce que Latour et Woolgar (1996) considèrent comme des tautologies. Les consommateurs sont décrits comme résistants (ou, à l'inverse, émancipés) parce qu'ils sont présumés l'être au départ et le débat sur leur liberté (*versus* résistance) demeure circulaire (Arnould, 2007).

Enfin, à l'instar des contextes d'étude de la persuasion, cette thématique présente de forts risques de construction d'artefacts (Herbert, 2005). Le questionnement du chercheur est en effet susceptible de modifier les activités inférentielles et interprétatives des sujets et d'influencer leurs comportements, selon les intentions et la finalité qu'ils prêtent à ses demandes. La qualité des informations recueillies dépend également de la difficulté à verbaliser des comportements peu objectivés et catégorisés socialement – que signifie résister dans le langage commun d'un consommateur ? – ou dont ils n'auraient qu'une conscience partielle (Lahire, 2005 ; Wilk, 1997).

En dehors des approches ethnographiques et qualitatives, une seule recherche a proposé jusqu'ici une mesure de la résistance et plus précisément de la « rébellion anti-consommation » (Austin, Plouffe et Peter, 2005). Définie comme « une résistance ouverte et avouée aux pratiques marketing institutionnalisées » (p. 62), elle est présentée, sur la base d'une revue de la littérature, comme un construit multidimensionnel à quatre facteurs : l'artifice (ruse ou tromperie), l'évitement, le cynisme et la manipulation. Même si les indices d'ajustement du modèle confirmatoire de cette échelle en 20 items sont corrects, la conceptualisation pose des problèmes importants. Sur le plan théorique, le statut du construit n'est pas défini. En termes de contenu, elle intègre des antécédents situationnels – l'artifice et la manipulation –, des caractéristiques individuelles – le cynisme –, et des conséquences – l'évitement. Les antécédents situationnels – artifice et manipulation – paraissent très proches sur le fond et aucune information n'est reportée sur la corrélation des facteurs. Aucune mesure n'est fournie quant à la validité discriminante de l'échelle et en particulier par rapport à celle de cynisme. Il semble donc possible de suggérer de nouvelles propositions pour améliorer l'approche et la définition du concept de résistance du consommateur.

PROPOSITION DE DÉFINITION DU CONSTRUIT

À la lumière des éclairages précédents, il apparaît que la résistance, du fait de sa polysémie, admet plusieurs cadrages théoriques possibles. Nous proposons d'examiner, en les justifiant, les éléments qui permettent de préciser les différents statuts du construit, d'en délimiter le domaine et de proposer ensuite une définition.

Polysémie et statuts théoriques du construit

Comme l'ont montré les développements précédents, la résistance est un terme qui englobe plusieurs acceptions. Elle peut être envisagée comme une tendance individuelle à s'opposer d'une part, et d'autre part comme une réponse particulière déclenchée par les éléments dissonants d'une situation. Une première confusion nous semble pouvoir être évitée en réservant le terme de *résistance du consommateur* à sa dimension situationnelle et en le distinguant de la *propension résistante*, comme tendance individuelle éventuelle à s'opposer.

Dans une situation, il convient également de préciser le concept de résistance. En matière de persuasion, Knowles et Linn (2004, p. 5) font le constat que le concept de résistance repose sur une double dimension : celle d'un résultat – ne pas être affecté(e) par une pression au changement – et celle d'un « état motivationnel » – décrit comme « la motivation à s'opposer et à contrer les pressions au changement ». Cependant, les auteurs soulignent les difficultés qui résultent de l'usage d'un même mot pour décrire des états différents. Le terme de résistance contenant en soi cette double acception et introduisant, de fait, une ambiguïté conceptuelle, nous proposons de recourir à une distinction sémantique pour clarifier les choses. Nous distinguerons ainsi *l'état motivationnel* de résistance des *manifestations* qui en découlent. Les *manifestations de résistance* seront définies comme les formes de réponses négatives que le consommateur oppose au fonctionnement du marché et aux comportements des firmes qu'il juge dissonants, tandis que *l'état motivationnel de résistance* permettra de qualifier la condition interne préalable de mobilisation d'énergie qui le pousse à s'opposer. Cet état motivationnel correspond à ce que Brehm (1999, p. 3) décrit comme un « état d'activation » qui « pousse un individu à agir » et « lui indique la direction dans laquelle son action doit être dirigée ». De façon similaire, Gray (2002, p. 185) définit « l'état motivationnel » comme « un état interne, réversible, qui oriente un individu vers un but ou un autre, en relation avec un besoin ». Selon Brehm (1999, p. 3), « l'état motivationnel » se distingue lui-même de la motivation par son caractère impérieux, entraînant une mise en action de l'individu, la motivation pouvant être, à l'arrière-plan, une énergie plus ou moins présente selon l'intensité du besoin. Si la motivation

décrit les « forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité, la persistance et l'arrêt du comportement » (Vallerand et Thill, 1993, p. 12), « l'état motivationnel » fait davantage référence à des conditions de tension particulières que l'individu va chercher à réduire à travers son action. En dépit de la nuance que les travaux n'établissent pas toujours entre motivation et état motivationnel, les deux concepts renvoient tous deux à « un état de l'organisme et non au comportement lui-même » (Newcomb, Turner et Converse, 1970, p. 35) et ce point confirme l'idée d'une distinction selon nous souhaitable entre manifestations et état motivationnel de résistance. Pour illustrer plus concrètement ces distinctions conceptuelles que résume le Tableau 2, prenons l'exemple d'un individu appelé le soir chez lui par un service de vente par téléphone. Dérangé dans son dîner, il se sent bien vite agacé par le discours stéréotypé d'un télévendeur qui lui vante les avantages d'un nouvel abonnement téléphonique. Un sentiment d'irritation naît du fait qu'il ne ressent pas la nécessité de changer d'opérateur, qu'il n'adhère pas aux arguments présentés par le vendeur, et qu'il s'impatiente à l'idée de rater le reportage télévisé interrompu par la sonnerie du téléphone. Cette tension interne correspond à un *état motivationnel de résistance*. Elle le prédispose à réagir et se transforme bientôt en actions : la formulation d'une excuse ferme et polie qui lui permet ensuite de raccrocher rapidement, ceci constituant *les manifestations de résistance*.

Au-delà de son analyse dans une situation en particulier, le concept de résistance comporte un caractère cumulatif qui doit être souligné. Les travaux sur la « métacognition » du consommateur (Friestad et Wright, 1994) montrent en effet que les individus réfléchissent aux processus d'acquisition de leurs connaissances, et entre autres, celles qui ont trait au fonctionnement marchand. Cette « métacognition du marché » (Wright, 2002) est le résultat d'une accumulation d'expériences vécues et mémorisées sous la forme de représentations et de réflexions sur les dispositifs persuasifs employés par les firmes. On peut supposer que la résistance des consommateurs, déclenchée par une ou plusieurs situations successives, aboutit au fil du temps, à une *résistance cumulée*. La *résistance cumulée* serait le résultat d'un ensemble de cognitions et d'émotions négatives encodées à travers la répétition de situations mar-

Tableau 2. – Définition des principaux construits

Nature du construit	Définition
Propension résistante	<i>Tendance individuelle stable du consommateur</i> à s'opposer à des formes de pression ou d'influence perçues
État motivationnel de résistance	<i>État interne</i> qui pousse un individu à réduire la tension ressentie dans une situation de pression ou d'influence où des pratiques, des logiques et des discours marchands sont perçus comme dissonants
Manifestations de résistance	<i>Formes de réponses oppositionnelles</i> variables à des situations de pression ou d'influence dans lesquelles des pratiques, des logiques et des discours marchands sont perçus comme dissonants
Résistance cumulée	<i>Ensemble de cognitions et d'émotions négatives</i> encodées au fil du temps par le consommateur à propos d'épisodes de résistance antérieurs

chandes contenant des éléments potentiellement déclencheurs d'opposition. Pour reprendre l'exemple cité plus haut, l'individu fréquemment appelé par des services de télévente est susceptible de développer une résistance cumulée à ces formes de sollicitations marchandes qu'il finit par juger, à la longue, indésirables (Roux, 2008).

Au-delà de la précision des différents aspects du construit que résume le Tableau 2, la résistance du consommateur doit être également distinguée d'autres variables, centrales dans un contexte d'influence, et qui en paraissent proches. Nous indiquons ce qu'elle ne nous semble pas être, à la fois sur le plan théorique et conceptuel, en l'examinant par rapport à quatre variables : la force de l'attitude, le *coping*, la résistance à la persuasion et la réactance. Comme dans la résistance, les deux premières sont concernées par des situations perturbatrices de l'attitude tandis que les deux dernières apparaissent dans des contextes d'influence plus spécifiques dont nous examinons les différences en termes de contenu.

La résistance et d'autres variables liées à des situations de perturbation de l'attitude

Ne pouvant être assimilée aux composantes évaluatives de l'attitude, « prédisposition à répondre de façon cohérente, favorable ou défavorable, à un objet donné » (Fishbein et Ajzen, 1975, p. 6), la résistance est parfois reliée à sa composante non évaluative : la force de l'attitude. Malgré la diversité des conceptua-

lisations et l'absence d'une définition unique (Bressoud, 2002), ce concept reflète la qualité de l'évaluation d'un objet donné, non la valence ou la nature de cette évaluation. Appréhendée à travers ses conséquences, les propriétés de la force de l'attitude sont souvent réduites à trois caractéristiques principales : sa stabilité dans le temps, son impact sur les pensées et les comportements et sa résistance au changement (Krosnick et Petty, 1995). Dans des expérimentations où sont manipulés des arguments contre-persuasifs, l'invariance des jugements avant et après atteste d'un phénomène qualifié par les auteurs de résistance et constitue ainsi la principale manifestation de la force de l'attitude (Petty et Cacioppo, 1986 ; Blankenship et Craig, 2006 ; Simon, 2002 ; Bressoud, 2002). Elle témoigne de la dimension passive et inerte de la réaction face à la tentative d'influence. Certains auteurs font également de cette variable la tendance centrale de l'engagement affectif ou psychologique, en amont de la fidélité (Pritchard, Havitz et Howard, 1999 ; Bodet, 2006). Dans l'ensemble de ces travaux, la résistance porte sur l'attitude et non sur l'individu. Les deux concepts diffèrent ainsi en raison de leur objet d'étude et ne recouvrent pas le même domaine de définition.

Le *coping* est une forme d'ajustement à une situation qui doit être également évoquée en rapport avec la résistance. Défini comme « les efforts cognitifs et comportementaux en perpétuelle adaptation » que déploie l'individu « pour répondre à des demandes internes et externes spécifiques qui dépassent ses ressources » (Lazarus et Folkman, 1984, p. 141), le

coping est avant tout une stratégie adaptative au stress (Costa, Somerfield et McRae, 1996 ; Terry, 1994). Les travaux sur la résistance du consommateur ne font pas référence au caractère stressant de la situation (Kirmani et Campbell, 2004). Cette nuance distingue en premier lieu les travaux consacrés au *coping* de ceux qui concernent la résistance du consommateur. Certains auteurs (Friestad et Wright, 1994 ; Wright, 2002) emploient cependant le terme de *coping* au sens large de stratégie d'ajustement. Kirmani et Campbell (2004) par exemple, mentionnent explicitement la résistance comme l'un des moyens de défense que les consommateurs utilisent face aux techniques persuasives du personnel de vente, sans toutefois évoquer la notion de stress dans le cadre de ces relations.

La résistance dans des contextes situationnels spécifiques : persuasion et privation de liberté

Délimiter la spécificité conceptuelle de la résistance du consommateur suppose également d'examiner ce qui la différencie de la résistance à la persuasion et de la réactance.

De très nombreux développements ont été conduits sur la résistance à la persuasion que résumant certains travaux de synthèse (Petty, Tormala et Rucker, 2004). Orientés majoritairement vers l'étude d'une technique d'influence – la publicité, et plus rarement la vente (Campbell et Kirmani, 2000 ; DeCarlo, 2005) –, les travaux diffèrent quant à leur objet de ceux consacrés à la résistance du consommateur. Celle-ci peut être en effet provoquée par des pratiques ou des discours jugés non éthiques – les conditions sociales ou environnementales de production par exemple – autres que ceux de la publicité ou de la vente. D'une façon générale, et à quelques rares exceptions mobilisant une approche des représentations en matière de persuasion (Friestad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; DeCarlo, 2005), les recherches sur ce thème se sont davantage intéressées aux mécanismes argumentatifs, aux contenus des messages et à leurs conséquences sur les attitudes, les intentions et les comportements, qu'aux conflits de représentations que génèrent ces tactiques, qui apparaissent centraux dans la résistance du consommateur.

Au sein des mécanismes d'influence, la réactance constitue également une variable très proche de la résistance en termes de contenu. Définie comme « un état motivationnel susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée ou menacée d'élimination » (Brehm et Brehm, 1981, p. 37), elle se présente comme la tentative de restauration du choix ou de l'option dont le consommateur se sent privé. Elle est parfois envisagée comme un trait (Brehm et Brehm, 1981) et soutient alors l'hypothèse d'un besoin d'autonomie important chez l'individu (Shen et Dillard, 2005). Trait ou état motivationnel, la réactance a pour effet de conduire l'individu, soit à se dérober à ce qu'il perçoit comme une tentative de réduction de ses choix, soit à désirer davantage l'option dont il se sent privé (Brehm, 1966, 1989). Quatre caractéristiques permettent cependant de distinguer la réactance de la résistance : 1) le motif central de la réactance est la menace qu'une situation fait peser sur ses possibilités, tandis que la résistance peut être provoquée par d'autres déterminants ; 2) la réactance n'implique pas un processus délibératif sur l'auteur ou la source de l'action, qui est central dans la résistance (Clee et Wicklund, 1980) ; 3) la réactance admet comme préalable l'existence d'un sentiment de liberté important pour l'individu, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour la résistance ; 4) si l'un des effets de la réactance est de rendre désirable l'option dont le consommateur se sent privé, il n'en est pas de même dans la résistance où la première conséquence est de s'opposer à la pression perçue. De ce fait, si la réactance et la résistance partagent en commun le fait de pouvoir être des états d'opposition dans des situations d'influence, elles n'en constituent pas pour autant des concepts similaires. La résistance contient une dimension de jugement sur l'auteur de la tentative d'influence et sur les mécanismes qu'il emploie, qui n'est pas déterminante dans la réactance (Clee et Wicklund, 1980). Comme le suggère le concept de métacognition évoqué plus haut (Friestad et Wright, 1994), la résistance du consommateur nécessite de sa part une prise de conscience, un apprentissage des relations marchandes et l'acquisition de compétences pour juger des situations d'influence et des forces qui s'exercent sur lui. L'existence de cognitions et d'émotions potentiellement cumulatives encodées par le consommateur fait de la résistance un concept distinct de la réactance.

Sur la base des différents éléments théoriques et empiriques présentés, il est possible de considérer la résistance du consommateur comme un *état motivationnel* conduisant à des *manifestations* d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché. Cette proposition s'appuie sur le choix d'un cadre d'analyse interactionniste du pouvoir que les firmes ne peuvent exercer qu'à travers des stratégies de légitimation (Bourgeois et Nizet, 1995). Face à des consommateurs libres et mobiles, elles sont en effet contraintes de déployer des dispositifs qui visent à obtenir leur adhésion par le contenu des décisions qu'elles leur proposent, par la manière de leur présenter ces décisions et en apparaissant elles-mêmes comme des partenaires qualifiés dans l'échange. Ces stratégies sont sous-tendues par des dispositifs – discursifs et pratiques – et des représentations susceptibles d'entraîner de la résistance (Thompson, 2004 ; Kozinets et Handelman 2004). La revue de littérature montre en effet qu'en refusant certains codes perçus comme imposés, en tentant d'échapper aux « dispositifs de captation » (Cochoy, 2004) et en ne suivant pas les incitations à consommer, le consommateur semble lutter pour défendre des valeurs qui lui paraissent menacées par le fonctionnement marchand – la liberté de choix, l'autonomie dans ses décisions et la responsabilité vis-à-vis du futur (Jonas, 1990 ; Marion, 2003, 2004 ; Roux, 2007). Dans ce cadre, la résistance apparaît comme un phénomène orienté vers la mise en échec de tentatives d'influence exercées par le biais de discours, d'actions ou de raisonnements qu'il perçoit comme dissonants.

Pour conclure, et en considérant que la résistance dépend de déterminants situationnels particuliers qui déclenchent chez le consommateur un processus évaluatif et des réactions émotionnelles négatives (Damasio, 2001), nous proposons de la caractériser comme (1) un *état motivationnel* qui le pousse à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants et conduisant à (2) des formes de réponses déclenchées par cet état – *les manifestations de résistance* – qu'il oppose à ces pratiques, logiques ou discours marchands jugés dissonants. L'hypothèse d'une *résistance cumulée* est retenue pour caractériser l'ensemble des cognitions et des émotions négatives encodées par le consommateur au fil du temps à propos de ces pratiques, discours et logiques marchandes jugés dissonants.

PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE ET VOIES DE RECHERCHE

Dans cette partie, nous précisons davantage les développements théoriques qui peuvent être conduits sur le concept de résistance, et nous en esquissons ensuite les antécédents, les facteurs d'influence et les conséquences possibles.

Développements théoriques du concept de résistance, de propension résistante et de résistance cumulée

Les travaux ont largement illustré la résistance sous l'angle de ses manifestations, et ce d'autant plus qu'elles sont visibles et repérables. Rien n'a été entrepris jusqu'alors pour analyser, en amont, l'état motivationnel qui les précède. Comme pour le concept d'implication ou la réactance, aborder l'étude d'un état motivationnel présente des difficultés particulières en raison de son caractère non observable et de la complexité d'accès à l'expérience elle-même. Concernant la réactance, Lessne et Venkatesan (1989) indiquent que les mesures auto-reportées par les individus sur la perception d'une privation de liberté sont nécessairement douteuses mais qu'il est cependant très difficile d'inférer, à partir des comportements observés, que la réactance en est la seule cause. Les difficultés d'accès à un état motivationnel découlent aussi du fait qu'il est plus facile d'obtenir une verbalisation des éléments cognitifs de l'expérience que de saisir la charge émotive qui l'accompagne et dont le sujet n'a pas nécessairement conscience. Des prolongements théoriques sont donc nécessaires pour préciser la manière dont le concept d'état motivationnel de résistance doit être approché, en tenant compte de ses dimensions cognitives et émotionnelles.

Concernant la propension résistante, de plus amples développements sont nécessaires, notamment au niveau qualitatif, pour définir le concept et le distinguer d'autres construits voisins comme la réactance. Bien que cette caractéristique individuelle puisse se manifester dans de nombreuses situations de la vie courante où s'exercent des formes de pression, il paraît important de la circonscrire et d'en développer une mesure adaptée au contexte des relations marchandes.

Enfin, le concept de résistance cumulée doit être également approfondi du fait qu'elle n'est pas nécessairement déclenchée par une technique ou une action prises isolément mais par une suite d'événements perçue de façon holiste, étendue et cumulative. Des approches longitudinales pourraient à cet égard venir enrichir la compréhension du processus, malgré leurs difficultés de mise en œuvre liées au contrôle des conditions dans la durée et à l'engagement nécessairement prolongé du chercheur. À titre d'exemple, les comportements adoptés par les éco-féministes américaines analysés par Dobscha (1998) ont fait l'objet d'une étude de deux ans, ponctuée de trois sessions d'entretiens. La tenue de journaux sur une période de temps assez longue peut également permettre de recueillir un matériau évolutif et graduellement sédimenté. C'est l'approche qu'ont choisie Kirmani et Campbell (2004) pour saisir des représentations d'épisodes persuasifs autrement que par le biais d'une interrogation ponctuelle.

Les antécédents de la résistance

Ce qui déclenche la résistance chez le consommateur doit être recherché dans la perception d'agissements, de procédés ou d'arguments dissonants. Contraintes de déployer des stratégies de légitimation, les firmes mettent en œuvre des dispositifs d'influence que perçoivent – ou non – les consommateurs. L'approche de la résistance par la métacognition ouvre ainsi une voie de recherche importante pour comprendre à la fois sa nature réactionnelle et sa construction au cours du temps (Friestad et Wright, 1994). Là où les réflexions des individus sur les choses en général sont considérées comme des « pensées primaires », la métacognition renvoie à « des pensées de niveau supérieur qui impliquent une réflexion sur les pensées primaires » (Petty *et alii*, 2007). Sous cet angle, « la métacognition du marché » fait référence à « leurs croyances sur leurs propres états et processus mentaux et sur ceux des autres, mais aussi leurs croyances sur les croyances d'autrui dans le domaine particulier de la coopération et de la manipulation des relations marchandes » (Wright, 2002, p. 677). La variabilité de ces schémas cognitifs est liée au développement des individus. Elle dépend de leur milieu, de leur culture et des acquisitions successives qu'ils réalisent en matière de persuasion

au cours d'interactions sociales dans la sphère privée ou marchande.

Dans la résistance, le consommateur perçoit les éléments d'une forme d'influence comme dissonants et contraires à ses orientations. Selon Friestad et Wright (1994), ces dissonances pourraient provenir de l'écart entre ses représentations de la situation et les principes moraux acquis, mais aussi avec des comportements qu'il juge éthiquement acceptables lorsqu'il s'envisage lui-même comme « influenceur ». Pour qu'il reconnaisse et résiste aux dispositifs utilisés par les firmes, il doit cependant les avoir déjà catégorisés comme susceptibles d'agir sur lui. En d'autres termes, ils ne sont influents que si une connexion s'établit entre la situation et des caractéristiques qu'il est prédisposé à remarquer parce qu'il en connaît préalablement la nature et l'effet. Entrent donc en jeu dans la résistance ses propres mécanismes de défense face aux tactiques utilisées. L'efficacité de ces dernières – et la vulnérabilité qui en découle pour lui – est évaluée sur la base de l'intensité émotionnelle qu'il leur attribue (Friestad et Wright, 1994). Bien que la littérature sur la résistance du consommateur n'illustre pas de façon claire le rôle et la place des émotions, les travaux sur la métacognition suggèrent aussi d'examiner de façon approfondie les effets des états affectifs dans des situations de résistance, mais aussi la manière dont elles sont encodées dans la perspective d'étude d'une résistance cumulée. Hormis les travaux de Romani, Grappi et Dalli (2007) et de Dalli, Romani et Gistri (2005) sur la marque, les éléments théoriques sont rares pour comprendre en particulier quelles émotions entrent en jeu – colère, peur, mépris, tristesse, dégoût – dans le déclenchement de la résistance. L'incorporation progressive de cognitions et d'émotions ressenties contribue au fil du temps à alimenter des schémas préétablis de fonctionnement. Le consommateur devient capable de mobiliser des « heuristiques de reconnaissance de tactiques » qui lui permettent d'évaluer des situations, même en l'absence de connaissance précise de l'émetteur ou du sujet d'un message (Friestad et Wright, 1994). Les auteurs soulignent à ce propos l'importance des mécanismes d'inférence dans la construction d'une métacognition. Des jugements négatifs portés sur les aptitudes à communiquer d'un acteur sont susceptibles de contaminer d'autres perceptions, comme celles de ses capacités relationnelles ou la qualité de ses produits et services. Il paraît donc essentiel d'ex-

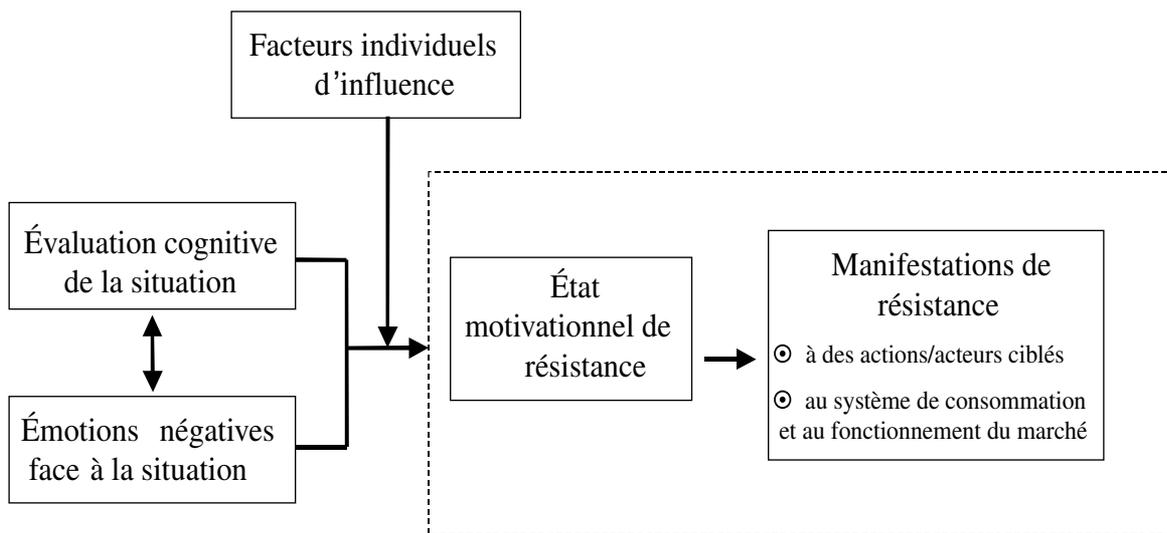


Figure 1. – Cadre d'analyse de la résistance du consommateur

plorer la manière dont ces processus conduisent ensuite à déclencher des états de résistance, en fonction des significations qui leur sont attribuées.

Les facteurs individuels d'influence de la résistance du consommateur

Plusieurs caractéristiques individuelles peuvent être repérées dans la littérature et sont susceptibles d'influencer la résistance du consommateur, selon sa perception des situations et des relations marchandes. Elles interviennent ainsi comme variables modératrices de la relation entre l'interprétation cognitive et les émotions ressenties dans la situation, et l'état motivationnel, puis les manifestations qui en découlent.

Parmi ces variables, une forme d'insatisfaction générale et de mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand est un facteur souvent évoqué, bien que rarement mesuré (Fournier, 1998 ; Fischer, 2001 ; Lambert, 1980 ; Zavestoski, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002). Les promesses d'accomplissement que les firmes ne parviennent pas à satisfaire semblent ainsi conduire à une disconfirmation des attentes vis-à-vis du modèle marchand, que l'on retrouve en particulier dans les comportements de simplicité volontaire et de déconsommation (Hirschman, 1983). À cet égard, les mesures de la

satisfaction présentent des limites pour détecter la résistance éventuelle des consommateurs. En effet, un individu peut choisir de réduire son mode de consommation, cesser d'acheter certains produits ou fréquenter des circuits d'approvisionnement parallèles, sans pour autant exprimer d'insatisfaction vis-à-vis d'un producteur ou d'un distributeur en particulier. Son choix peut être motivé par une réorientation de son mode de consommation qui dépasse largement le cadre d'une transaction ou d'une relation avec une firme. D'autre part, les mesures de satisfaction ne permettent pas toujours de prévenir suffisamment tôt la défection d'un consommateur, sauf à être répétées de façon très régulière et complétées par d'autres variables. De fait, les programmes de gestion de la relation client cherchent aujourd'hui à y intégrer d'autres facteurs, y compris externes à la relation, pour mieux comprendre les raisons du départ des consommateurs. Des propositions plus attractives de la part des concurrents (Jahanzeb et Jabeen, 2007) ou les événements personnels affectant leur vie sont désormais pris en compte par les outils de *data mining*, qui utilisent en outre de multiples données socio-démographiques et comportementales. L'objectif est d'évaluer la probabilité d'attrition¹ et de qualifier le profil des consom-

1. L'attrition ou *churn* correspond au départ du consommateur et à l'interruption de la relation.

mateurs à risque, pour orienter ensuite les programmes de gestion de la relation client (Ultsch, 2002).

Sur le plan psychologique, plusieurs variables indiquant l'orientation oppositionnelle de l'individu peuvent être évoquées. Tout d'abord, deux variables liées au doute – le scepticisme et le cynisme – semblent influencer la résistance. Le scepticisme, défini comme une tendance à ne pas croire le contenu d'une allégation (Obermiller et Spangenberg, 1998, p. 160), est évoqué dans les nombreuses réserves qu'expriment les consommateurs vis-à-vis des discours marchands (Fournier, 1998). Le cynisme qui est défini comme « le soupçon sur les intentions, la fidélité et la bienveillance » de leur émetteur (Kanter et Wortzel, 1985, p. 6 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006) est suggéré par Dobscha et Ozanne (2001) comme une méfiance symétrique des consommateurs face aux comportements eux-mêmes perçus comme cyniques au sein du marché. Compte tenu des éléments présentés plus haut, il paraît également essentiel d'explorer le rôle de la réactance comme trait susceptible de modérer la résistance des consommateurs (Hong et Faedda, 1996 ; Donnell, Thomas et Buboltz, 2001). À titre d'hypothèse, et en nous appuyant sur certaines contributions des travaux sur la métacognition (Friestad et Wright, 1994), nous suggérons que la réactance puisse constituer une variable modératrice de l'état de résistance du consommateur dans des situations d'influence ne comportant pas nécessairement une privation de liberté. La sensibilité relative de l'individu à la privation de liberté pourrait contribuer à amplifier ou atténuer l'état de tension ressenti face à certains stratagèmes commerciaux destinés à l'influencer. Enfin, il paraît important de développer une plus grande compréhension de la propension à résister du consommateur, dont le rôle, comme variable d'influence, semble central.

Par ailleurs, en raison de la dimension auto-expressive par laquelle certains consommateurs ont le sentiment de pouvoir exprimer leur personnalité et leurs valeurs à travers des comportements oppositionnels, des liens ont été envisagés entre la résistance et l'expression de soi (Gould, Houston et Mundt, 1997 ; Kozinets et Handelman, 1998) et plus particulièrement mesurés avec le besoin d'être unique (corrélation de 0.22 avec le construit de « rébellion anti-consommation » rapportée par

Austin, Plouffe et Peter, 2005). Cette relation pourrait s'expliquer par la motivation des consommateurs résistants, suggérée par plusieurs auteurs, à communiquer ce qu'ils sont – en termes de frugalité, de sobriété, de contrôle de soi, de rigueur morale (Shepherd, 2002) – et ce qu'ils pensent de la société et du comportement des firmes (Gould, Houston et Mundt, 1997).

Cependant la diversité des situations observées et des variables qui ont été étudiées conduit à penser que certaines manifestations sont davantage influencées par certains facteurs que par d'autres. Ainsi les travaux consacrés à la simplicité volontaire et à des formes de résistance marquées par une réduction de la consommation mettent en avant la frugalité et l'ascétisme comme possibles variables d'influence. Une tendance à préserver et à utiliser parcimonieusement les ressources (Lastovicka *et alii*, 1999) apparaît de fait explicitement dans les verbatims des consommateurs sensibles à l'écologie et adeptes de la simplicité volontaire (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shepherd, 2002). Simultanément, ces profils accordent une faible importance aux possessions dans leur vie et apparaissent ainsi peu matérialistes (corrélation négative de 0.24 avec le construit de « rébellion anti-consommation » rapportée par Austin, Plouffe et Peter, 2005). Des recherches complémentaires doivent donc être menées pour analyser plus spécifiquement quel type de variables intervient dans la perception de certaines situations et dans les formes de résistance auxquelles elles donnent lieu.

Parmi les caractéristiques socio-démographiques, le niveau d'éducation semble jouer un rôle dans certains comportements de résistance comme ceux qui aboutissent à une réduction de la consommation, en raison d'une sensibilisation plus grande aux problèmes écologiques (Dobré, 1999). Friestad et Wright (1994) soulignent à cet égard que plus un consommateur est éduqué et averti, plus ses schémas cognitifs sont riches de représentations des sources d'influence, de leurs techniques et de leurs effets, et plus il est capable et susceptible de leur résister. L'âge est donc également relié à ce niveau cognitif, les enfants et même les jeunes adultes (de 18 à 23 ans) ayant un niveau de développement moins élaboré des représentations des comportements du marché (Wright, Friestad et Boush, 2005).

Les conséquences de la résistance

Plusieurs directions peuvent être envisagées. Tout d'abord la résistance est susceptible de modifier l'image perçue d'une marque ou d'une firme en fonction des comportements qu'elles adoptent. L'intensité avec laquelle certaines ont par exemple usé de la télévente a abouti à une catégorisation négative, non seulement de ces entreprises, mais plus généralement d'autres firmes usant plus modérément de ces techniques, et du procédé par lui-même (Roux, 2008). De la même manière, se mettre sur liste rouge ou mentir sur ses données personnelles comme l'analysent depuis peu certains travaux (Lancelot Miltgen et Volle, 2005) pourraient être des conséquences possibles de l'emploi répété de techniques intrusives largement repérées par les consommateurs.

En second lieu, la résistance peut conduire à une tendance plus marquée à douter des allégations des firmes. La notion de métacognition de marché (Friestad et Wright, 1994) suggère que lorsque les consommateurs ont mémorisé les situations dans lesquelles ont été utilisés des procédés d'influence, ils sont susceptibles de procéder ensuite par « avertissements auto-générés » pour se prémunir de tentatives ultérieures. La conséquence pourrait alors s'observer dans une propension plus marquée à rechercher de l'information ou à analyser celle diffusée par les firmes, que ce soit à l'occasion d'une situation d'achat ou, d'une façon générale, pour compléter leur connaissance à propos des pratiques du marché. L'impact de la résistance sur l'expertise perçue du consommateur en matière d'achat ou sur des comportements de bouche-à-oreille est également une voie de recherche possible quant aux conséquences de ce phénomène.

Enfin, le principe d'une résistance cumulée invite à penser les formes de défection durable que les consommateurs manifestent vis-à-vis de certains types de produits ou de certains circuits. Les travaux sur la simplicité volontaire en particulier décrivent des manifestations de résistance au marché – se passer de certains produits, recycler, acheter d'occasion – qui ne sont pas nécessairement sans conséquences sur d'autres phénomènes. L'évolution des budgets dépensés dans les circuits traditionnels au profit d'un recours plus fréquent à des systèmes d'achat d'occasion pourrait constituer un premier indice (Bauhain-Roux et Guiot, 2001 ; Dobscha et Ozanne,

2001). Un second indice pourrait être évoqué en lien avec l'écologie et le développement durable. La fréquence d'achat de certains produits respectueux de l'environnement, biodégradables, recyclés ou en vrac pourrait ainsi augmenter au détriment de produits jetables, polluants ou d'emballages coûteux (Dobré, 1999).

CONCLUSION

L'objectif de cet article était de proposer une clarification du concept de résistance du consommateur, émergent en marketing. Le cadre d'analyse proposé ici suggère de concevoir la résistance dans une perspective interactionniste. Il identifie, à la source des comportements observés, des déterminants situationnels liés aux comportements des firmes et du marché, perçus comme dissonants en fonction d'un système de représentations préalables. Plutôt que d'inscrire la résistance dans un débat idéologique sur le pouvoir des firmes et la liberté des consommateurs (Arnould, 2007), il propose de la situer dans une perspective dialogique des relations marchandes. À l'intérieur de ce cadre, les firmes sont contraintes de déployer des stratégies de légitimation pour convaincre des cibles, dont la résistance est une réponse possible à trois niveaux : contre les pratiques, contre les discours et contre les logiques marchandes qui sous-tendent leurs actions.

Sur le plan individuel, le concept de résistance a été défini sous l'angle d'un état motivationnel (déclenché par des éléments situationnels relatifs à ces pratiques, discours et logiques jugés dissonants) conduisant à des manifestations variables. Nous l'avons distingué de la propension résistante, comme caractéristique individuelle éventuelle à s'opposer. Le recours au concept de « métacognition » (Friestad et Wright, 1994) a permis de suggérer le principe d'une résistance cumulée qui serait le résultat, au fil du temps, d'un processus d'encodage de situations ayant déclenché des manifestations de résistance préalables.

Ce cadre d'analyse suggère de nombreuses voies de recherche, tant sur le plan théorique que dans les

types d'applications auxquels il peut conduire. Il invite en premier lieu à explorer la construction des systèmes de représentations des consommateurs à travers leurs perceptions des activités marchandes. L'une des questions principales est alors de mieux comprendre pourquoi certains éléments situationnels sont négativement évalués et catégorisés, en fonction de quelles caractéristiques, et à quelles formes d'opposition ils donnent lieu. Une autre piste de recherche est d'analyser, dans certaines situations, quels éléments les consommateurs perçoivent ou non en termes d'influence et de pression. Friestad et Wright (1994) suggèrent en effet que les procédés persuasifs nécessitent d'être perçus pour qu'on leur oppose, le cas échéant, une résistance. Le moment où s'effectue cette prise de conscience particulière produit, selon les auteurs, un « effet de changement de signification » qui tend à déplacer l'attention portée au contenu des messages vers une perception plus nette de leurs mécanismes d'influence. Les opérations de télévente ont été récemment explorées sous cet angle (Roux, 2008), mais d'autres contextes plus complexes pourraient être abordés. Ainsi, la manière dont les consommateurs évaluent les dispositifs expérimentaux des enseignes de distribution, décodent ou non les stratagèmes et les ressorts psychologiques employés – design d'enseigne, théâtralisation, mise en œuvre du marketing sensoriel – et catégorisent les effets qu'ils leur prêtent, mérite d'être étudiée sous l'angle d'une résistance potentielle. Ceci pourrait éclairer certaines interrogations quant aux effets d'un marketing expérientiel maladroit ou stéréotypé. Les programmes de fidélisation et les différentes techniques de captation et de rétention qu'ils mobilisent pourraient également fournir un terrain d'investigation privilégié. Certains clients qualifiés de « transactionnels » se révèlent par exemple hostiles à l'intrusion de certains outils relationnels – comme une simple carte d'anniversaire – dans le cadre d'une relation marchande (Boulaire, 2003). D'une façon générale, à l'instar de Latour (2006) qui souligne que les dispositifs sont d'autant plus efficaces qu'ils se rendent invisibles, il serait important de pouvoir qualifier le seuil de perceptibilité des procédés d'influence qui peuvent conduire, selon leur contenu et leur intensité, à déclencher de la résistance.

Une autre direction consisterait à étudier, dans une perspective longitudinale, comment une manifestation de résistance déclenchée par une situation

contamine le cas échéant la perception d'autres actions menées par une firme, sur le même plan ou dans d'autres contextes. Suivant en cela Friestad et Wright (1994), nous suggérons qu'une résistance déclenchée par un contexte d'influence – la communication ou la vente en particulier – peut provoquer une catégorisation négative des compétences d'un acteur dans un autre domaine que celui concerné au départ – la qualité de ses produits ou de ses services notamment.

En considérant les relations marchandes comme un processus dialogique où les connaissances et les compétences des consommateurs s'accroissent, il devient donc primordial de s'interroger sur la manière dont les firmes peuvent (ré)agir (Thompson, 2004) et quelles réflexions mener quant à la prévention du phénomène. Si la publicité est un sujet largement exploré quant aux mécanismes de résistance qu'elle provoque, il n'en est pas de même d'autres domaines, comme la vente, dont les perceptions sont comparativement très peu étudiées (Kirmani et Campbell, 2004 ; Hollet et Lavorata, 2007). En raison de son omniprésence dans la vie des consommateurs et de l'importance des procédés d'influence qui s'y déploient, la relation aux marques constitue également un sujet majeur. Les phénomènes de résistance peuvent en effet se manifester à l'égard d'une entreprise en particulier, mais aussi plus généralement envers ce qu'elles offrent et représentent symboliquement sur le marché. Il serait intéressant de mesurer les liens qu'entretient la résistance, notamment cumulée, avec des variables comme la confiance, la fidélité, l'attachement, le rejet ou le détachement vis-à-vis des marques ou de certaines d'entre elles (Perrin-Martinenq, 2003 ; Romani, Grappi et Dalli, 2007). En leur proposant de devenir des ressources culturelles et d'adopter des comportements authentiques, Holt (2002) a suggéré sur ce thème quelques désarmements possibles de la résistance. Mais d'autres pistes doivent être recherchées du côté de l'éthique (Bergadaà, 2004), dont le *marketer* ne peut méconnaître l'importance dans cette thématique. Des travaux sur la protection de la vie privée et sur les modes de recueil de données personnelles (Lancelot Miltgen et Volle, 2005) ont récemment souligné la nécessité de respecter le besoin d'intimité de certains consommateurs.

Plus difficile en revanche est la prévention de la résistance des consommateurs au marché et leur

défection dans des circuits parallèles, qu'il s'agisse clairement de communautés résistantes (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shepherd, 2002) ou de systèmes d'échanges alternatifs entre consommateurs (Bauhain-Roux et Guiot, 2001 ; Giesler, 2006 ; Hemetsberger, 2006). Ceux-ci représentent en effet des moyens d'évasion d'autant plus difficiles à circonscrire que la multiplication des possibilités de communication favorise l'émergence de nouvelles places d'échange, du forum contestataire aux circuits d'achat d'occasion. Sous cet angle, les producteurs et les distributeurs traditionnels ne doivent pas méconnaître, ni sous-estimer les mouvements, individuels et collectifs, qui se dessinent aujourd'hui hors des circuits classiques ou à rebours de certaines valeurs portées par la société marchande.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnould E.J. (2007), Can consumers escape the market?, in M. Saren, P. Maclaran et R. Elliott (coord.), *Critical marketing. Defining the field*, Londres, Butterworth-Heinemann.
- Austin C.G., Plouffe C.R. et Peter C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion: conceptualisation and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 1, 62-78.
- Bagozzi R.P. et Lee K.-H. (1999), Consumer resistance to, and acceptance of, innovations, in E.J. Arnould et L. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 218-225.
- Banister E. et Hogg M. (2001), Mapping the negative self: from 'so not me' ... to 'just not me', in M.C. Gilly et J. Meyers-Levy (coord.), *Advances in Consumer Research*, 28, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 242-248.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Bauhain-Roux D. et Guiot D. (2001), Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf, *Décisions Marketing*, 24, sept-déc, 25-35.
- Bergadaà M. (2004), Évolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.
- Blankenship K.L. et Craig T.Y. (2006), Rhetorical question use and resistance to persuasion: an attitude strength analysis, *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 2, 111-128.
- Bodet G. (2006), Un enrichissement de la relation satisfaction – fidélité par le concept d'engagement. Une application dans les services sportifs récréatifs de forme, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 43-63.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- Bourgeois E. et Nizet J. (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, Paris, PUF.
- Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, in J.-F. Lemoine (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Brehm J.W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York, Academic Press.
- Brehm J.W. (1989), Psychological reactance: theory and applications, in T.K. Srull (coord.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 72-75.
- Brehm J.W. (1999), The intensity of emotion, *Personality and Social Psychology Review*, 3, 1, 2-22.
- Brehm S.S. et Brehm J.W. (1981), *Psychological reactance: a theory of freedom and control*, New York, Academic Press.
- Bressoud E. (2002), La mesure de la force de l'attitude et son rôle dans le processus de décision du consommateur, *Actes des 16^{es} Journées nationales des IAE*, Paris.
- 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, 69-83.
- Certeau M. de (1990), *L'invention du quotidien*, Tome 1. *Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Chessel M.E. et Cochoy F. (2004), Marché et Politique. Autour de la consommation engagée, *Sciences de la Société*, 62, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Chreim S. (2006), Managerial frames and institutional discourses of change: employee appropriation and resistance, *Organization Studies*, 27, 9, 1261-1287.
- Clee M.A. et Wicklund R.A. (1980), Consumer behavior and psychological reactance, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-405.
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Cochoy F. (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

- Costa P.T., Somerfield M.R. et McRae R.R. (1996), Personality and coping: a reconceptualization, in M. Zeidner et N. Endler (coord.), *Handbook of coping: theory, research, applications*, New York, John Wiley and Sons, 44-61.
- Dahl R.A. (1957), The concept of power, *Behavioural Science*, 2, 3, 201-215.
- 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 34^e Annual Conference of The European Marketing Academy*, Milan, 1, 1-5.
- Damasio A.R. (2001), *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*, Paris, Odile Jacob.
- DeCarlo T.E. (2005), The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 238-249.
- 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 de sociologie, Université d'Orléans, Orléans.
- 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.
- 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, 201-214.
- Donnell A.J., Thomas A. et Buboltz W.C. (2001), Psychological reactance: factor structure and internal consistency of the questionnaire for the measurement of psychological reactance, *Journal of Social Psychology*, 14, 5, 679-687.
- Duke L. (2002), Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 211-233.
- Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.
- Englis B.G. et Solomon M.R. (1997), "I am not therefore, I am": the role of avoidance products in shaping consumer behavior, in M. Brucks et D. MacInnis (coord.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 61-63.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company.
- Fischer E. (2001), Rhetorics of resistance, discourses of discontent, in M.C. Gilly et J. Meyers-Levy (coord.), *Advances in Consumer Research*, 28, Valdosta, Association for Consumer Research, 123-124.
- Fiske J. (1989), *Understanding popular culture*, Londres, Unwin Hyman.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1982), Le sujet et le pouvoir : 1041-1062, *Dits et écrits 1954-1988*, tome IV. 1980-1988, Paris, Gallimard.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.
- Fournier S., Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, 42-51.
- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective, *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York, Routledge.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, Londres, Sage.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.
- Giddens A. (1987), *La constitution de la société*, Paris, PUF.
- Giesler M. (2006), Consumer gift system: netnographic insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 283-290.
- Giesler M. et Pohlmann M. (2003), The social form of Napster: cultivating the paradox of consumer emancipation, in P.A. Keller et D. Rook (coord.), *Advances in Consumer Research*, 30, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 94-100.
- Gould S.J., Houston F.S. et Mundt J.N. (1997), Failing to consume: a reversal of the usual consumer research perspective, in M. Brucks et D. MacInnis (coord.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 211-216.
- Gray P. (2002), *Psychology*, 4^e édition, New York, Worth Publishers.
- Habermas J. (1978), *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Paris, Payot.
- Handelman J.M. (1999), Culture jamming: expanding the application of the critical research project, in E.J. Arnould et L. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 399-404.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The meaning of style*, Londres, Routledge.
- Hemetsberger A. (2006), When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements, in C. Pechmann et L. Price (coord.), *Advances in Consumer Research*, 33, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 494-500.

- Herbert M. (2005), Le comportement de réponse de l'individu en situation de questionnement : le biais du répondant en comportement du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine, Paris.
- Herrmann R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.
- Hetrick W.P. et Lozada H.R. (1994), Construing the critical imagination: comments and necessary diversions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 548-558.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hirschman A.O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard.
- Hollet S. et Lavorata L. (2007), Gestion de la diversité des comportements clients et émergence de la résistance : une étude exploratoire auprès des conseillers dans le domaine bancaire, *Acte des 3^{es} Rencontres internationales sur la diversité*, Corte.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble?: a dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Hong S.-M. et Faedda S. (1996), Refinement of the Hong psychological reactance scale, *Educational Psychology Measurement*, 56, 1, 173-182.
- Horkheimer M. et Adorno T.W. (1944/1974), *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard.
- Jahanzeb S. et Jabeen S. (2007), Churn management in the telecom industry of Pakistan: a comparative study of Ufone and Telenor, *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14, 2, 120-129.
- Jonas H. (1990), *Le principe responsabilité*, Paris, Le Cerf.
- Kanter D.L. et Wortzel L.H. (1985), Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 5-15.
- Kates S.M. et Belk R.W. (2001), The meanings of Lesbians and Gay Pride day: resistance through consumption and resistance to consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, 392-429.
- Kirman A. et Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573-582.
- Klein N. (2001), *No logo*, Paris, Actes Sud.
- 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, 3-9.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-37.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensnuling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 475-480.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.
- 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, 658-672.
- Krosnick J.A. et Petty R.E. (1995), Attitude strength: an overview, *Attitude strength: antecedents and consequences*, Mahwah, Erlbaum, 1-24.
- La Ville (de) V. et Mounoud E. (2004), Au-delà du discours : les « arts de faire » dans la fabrication de stratégie. Proposition d'un cadre conceptuel, *Actes de la 13^e Conférence de l'AIMS*, Le Havre.
- Lahire B. (2005), *L'esprit sociologique*, Paris, La Découverte.
- Lambert Z.V. (1980), Consumer alienation, general dissatisfaction and consumerism issues: conceptual and managerial perspectives, *Journal of Retailing*, 56, 2, 3-24.
- Lancelot Miltgen C. et Volle P. (2005), Préoccupation des clients pour le respect de la vie privée et réponse à une sollicitation portant sur des données personnelles, in B. Walliser, D. Caumont et J.-C. Gilardi (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Lapassouse C. (1989), Contribution à l'étude des facteurs d'évolution des canaux de distribution : l'exemple du négoce technique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Bordeaux I, Bordeaux.
- Lastovicka J., Bettencourt L., Hughner R.S. et Kuntze R. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 85-99.
- Latour B. (2006), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte.
- Latour B. et Woolgar S. (1988), *La vie de laboratoire*, Paris, La Découverte.
- Laufer R. (1993), Marketing, sciences sociales et nouvelle rhétorique, *Revue Française de Gestion*, nov-déc., 136-152.
- Laufer R. et Paradeise C. (1982), *Le prince bureaucrate. Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion.
- Lazarus R.S. et Folkman S. (1984), *Stress, appraisal, and coping*, New York, Springer Publishing Company.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Lessne G. et Venkatesan M. (1989), Reactance theory in consumer research: the past, present and future, in T.K. Srull (coord.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 76-78.

- Marcot F. (1997), Pour une sociologie de la Résistance : intentionnalité et fonctionnalité, *Le Mouvement Social*, 180, juill-sept., 21-41.
- Marsden D. (2001), Disciplinary power and consumer research: an introduction, *European Advances in Consumer Research*, 5, 1, 54-60.
- Marion G. (2003), Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ?, *Décisions Marketing*, 31, juil-sept., 49-61.
- Marion G. (2004), *Idéologie Marketing*, Paris, Eyrolles.
- Micheletti M. (2003), *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*, New York, Palgrave MacMillan.
- Moisio 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, 24-29.
- Muniz A.M. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- Murray J.B. et Ozanne J.L. (1991), The critical imagination: emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.
- Murray J.B., Ozanne J.L. et Shapiro J.M. (1994), Revitalizing the critical imagination: unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 559-565.
- Nabih M.L., Bloem J.G. et Poiesz T.B.C. (1997), Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior, in D. MacInnis et M. Brucks (coord.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 190-196.
- Newcomb T.M., Turner R.H. et Converse P.E. (1970), *Manuel de psychologie sociale*, Paris, PUF.
- Obermiller C. et Spangenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.
- Ozanne J.L., Hill R.P. et Wright N.D. (1998), Juvenile delinquents' use of consumption as cultural resistance: implications for juvenile reform programs and public policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 2, 185-196.
- Packard V. (1958), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Levy.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Perret V. (1996), La gestion du changement organisationnel : articulation de représentations ambivalentes, *Actes de la 5^e Conférence internationale de management stratégique*, Lille.
- Perrin-Martinenq D. (2003), Le détachement de la marque : contribution des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine, Paris.
- Petty R.E., Briñol P., Tormala Z.L. et Wegener D.T. (2007), The role of meta-cognition in social judgment, in T. Higgins et A.W. Kruglanski (coord.), *Social psychology: a handbook of basic principles*, 2^e édition, New York, Guilford Press, 254-284.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer-Verlag.
- Petty R.E., Tormala Z.L. et Rucker D.D. (2004), Resistance to persuasion: an attitude strength perspective, in J.T. Jost, M.R. Banaji et D.A. Prentice (coord.), *Perspectivism in social psychology: the yin and yang of scientific progress*, Washington DC, American Psychological Association, 37-51.
- Poster M. (1992), The question of agency: de Certeau and the history of consumption, *Diacritics*, 22, 2, 94-107.
- Pras B. (1991), Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustration, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 111-123.
- Pritchard M.P., Havitz M.E. et Howard D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333-348.
- Ram S. (1987), A model of innovation resistance, in M. Wallendorf et P. Anderson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 208-212.
- Ram S. et Sheth J.N. (1989), Consumer resistance to innovations: the marketing problem and solution, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5-14.
- Rémy E. (2007), De « Que Choisir » à « Casseurs de pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, avril-juin, 46, 37-49.
- Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, in E.J. Arnould et L. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159.
- Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2007), Measuring negative emotions to brands, *Actes de la 3^e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing*, Paris.
- Roux D. (2007), Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firm relations, in G. Fitzsimons et V. Morwitz (coord.), *Advances in Consumer Research*, 34, 1 (à paraître).
- Roux D. (2008), Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, 1 (à paraître).
- Rudmin F.W. et Richins M.L. (1992), *Meaning, measure and morality of materialism*, Provo, Utah, Association for Consumer Research.
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.
- Russell D.W. et Russell C.A. (2006), Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: the effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 3, 321-331.

- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Shen L. et Dillard J.P. (2005), The psychometric properties of the Hong psychological reactance scale, *Journal of Personality Assessment*, 85, 1, 72-79.
- Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, 135-157.
- Simon P. (2002), La « force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité, *Actes du 2^e Congrès international des tendances du marketing*, Paris.
- Sitz L. (2006), Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII-Val-de-Marne, Créteil.
- Sitz L. (2007), Les maux de la critique marketing : discours et contre-discours résistants, *Actes des 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts, *Actes des 3^{es} Journées normandes de la consommation*, Rouen.
- Terry D.J. (1994), Determinants of coping: the role of stable and situational factors, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 5, 895-910.
- Thompson C.J. (2004), Marketplace mythology and discourses of power, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 162-180.
- Thompson C.J. et Arsel Z. (2004), The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-642.
- 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, 15-42.
- Thompson C.J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.
- Thompson C.J. et Troester M. (2002), Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 550-571.
- Ultsch A. (2002), Emergent self-organizing feature maps used for prediction and prevention of churn in mobile phone markets, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 4, 314-324.
- Vallerand R.J. et Thill E.E. (1993), Introduction au concept de motivation, in R.J. Vallerand et E.E. Thill (coord.), *Introduction à la psychologie de la motivation*, Laval (Québec), Éditions études vivantes, 533-581.
- Weber M. (1922/1971), *Économie et Société*, Paris, Plon.
- Webster F.F. (1992), The changing of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17.
- Weiner B. (1984), Principles for a theory of student motivation and their application within an attributional framework, in R.E. Ames et C. Ames (coord.), *Research on motivation in education: student motivation*, 1, Toronto, Academic Press, 15-38.
- Wilk R. (1997), A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior, *Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, 175-196.
- Wright P. (2002), Marketplace metacognition and social intelligence, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 677-83.
- 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, 222-233.
- Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165.