



**HAL**  
open science

## **Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.**

Jean-Claude Dandouau

► **To cite this version:**

Jean-Claude Dandouau. Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.. 2010. ⟨hal-00567949⟩

**HAL Id: hal-00567949**

**<https://hal.science/hal-00567949v1>**

Preprint submitted on 22 Feb 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

# Documents de travail

du Laboratoire d'Economie et de Gestion

*Working Papers*

Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.

**Jean-Claude DANDOUAU**

Université de Bourgogne & CNRS  
UMR 5118 Laboratoire d'Economie et de Gestion  
Pôle d'Economie et de Gestion, 2 boulevard Gabriel, 21000 Dijon, France

g2010-01  
Equipe de recherche : CERMAB

Laboratoire d'Economie et de Gestion  
Université de Bourgogne & CNRS UMR 5118

Pôle d'Economie et de Gestion - 2 boulevard Gabriel BP 26611 - F21066 DIJON cedex  
Tel. +33 (0)3 80 39 54 30 Fax +33 (0)3 80 39 54 43  
[secretariat.leg@u-bourgogne.fr](mailto:secretariat.leg@u-bourgogne.fr) - [www.u-bourgogne.fr/leg](http://www.u-bourgogne.fr/leg)

# Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.

Jean-Claude DANDOUAU

## Résumé

Le propos de ce papier est de clarifier, sur un plan sémantique, ce qu'est la résistance du consommateur selon une vision micro-individuelle. Pour cela, il utilise la linguistique pour extraire d'un corpus de définitions propres à chaque discipline les éléments de sens devant servir d'ingrédients à une définition utilisable dans le champ de la recherche expérimentale en comportement du consommateur.

## Mots-clés

résistance du consommateur, manifestations de résistance, propension à la résistance

## Abstract

The purpose of this paper is to clarify what is consumer resistancy, following a micro-individual approach. For this, it uses the linguistic to extract from a set of definitions specific to every disciplinary field the elements of sense that must be the ingredients of a definition relevant to the field of experimental research in consumer behaviour.

## Keywords

Consumer resistancy, resistant manifestations, resistant propensity.

# Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.

## Introduction

Dans un contexte de forte sensibilisation à l'impact environnemental et sociétal de nos modes de consommation, de nombreuses voix s'élèvent pour dénoncer notre asservissement à un système de consommation et le rôle que jouent les entreprises par le biais de leur moyen d'action le plus visible : la communication. Pour le moment cantonnée aux milieux alter mondialistes, et aux militants et sympathisants de mouvements politiques marginaux, la contestation, par sa médiatisation, semble prendre de l'ampleur, alors que dans le même temps, la consommation de produits de nature ostentatoire est loin de s'infléchir. On comprend aisément l'intérêt que les entreprises portent à cette contestation naissante et à l'action qu'elles peuvent entreprendre pour maintenir l'harmonie dans leur contrat avec la société. Cette réflexion est d'autant plus nécessaire que sont apparues, avec Internet, des pratiques de communication des entreprises qui soulèvent des questions de déontologie, parallèlement à des formes de contrepouvoir des consommateurs.

Le thème de la résistance dans la recherche en marketing, bien qu'émergeant en France, connaît depuis quelques années de forts développements dans la littérature anglo-saxonne. Pourtant, comme le rapporte Roux (2006, 2008), il semble loin d'avoir atteint le stade de maturité dans sa définition. Ce terme n'est pourtant pas nouveau dans la recherche en sciences de gestion en général et en marketing en particulier. Il est présent dans différents contextes, dont les plus anciens sont la résistance à la persuasion, la résistance au changement, le boycott... Et il est mentionné corrélativement à des notions comme l'embarras, l'engagement, l'insatisfaction, la rupture dans le service, l'appropriation, le bricolage identitaire, le détournement, la simplicité volontaire, l'achat d'occasion...

Comme le rappellent Richardson et Turley (2006), la résistance est conceptualisée tantôt comme une consommation « en marge de » (Ritson et Dobscha, 1999), comme une résistance du consommateur subordonné à un marché dominant (Holt, 2002), mais aussi comme le désir de certaines minorités de voir leur identité représentée sur le marché plutôt qu'une émancipation du marché (Penaloza et Price, 1993), et enfin comme une simple aversion au goût des autres (Bourdieu 1979, Hogg et Savolainen, 1998).

Relativement à la thématique de la résistance, plusieurs concepts nécessitent un travail préalable de définition : celui qui apparaît explicitement dans la thématique, la résistance, et ceux qui y sont attachés par des relations de synonymie (par exemple le rejet), ou par des relations de proximité, de causalité ou de conséquences (par exemple la congruence et la dissonance). L'objet de ce cahier de recherche est de faire un inventaire transdisciplinaire des définitions de ces différents termes, d'en extraire le sens, et de proposer une définition, quand elle semble possible, qui soit en phase avec le corps de notre discipline. En respect du principe cumulatif des recherches, le lecteur trouvera des aspects non développés ici dans les articles de Roux cités préalablement.

Traditionnellement, l'investigation de nouveaux concepts nécessite une clarification de leur définition. Toujours en respect du principe cumulatif, on peut demander aux recherches antérieures de fournir cette clarification. Pourtant, peut-on faire une confiance absolue à ces recherches ? Il ne s'agit pas pour nous de condamner ce principe cumulatif

fondateur du développement de la connaissance, mais d'avoir conscience de ses limites. Ainsi se posent plusieurs problèmes :

-d'abord celui de la rigueur avec laquelle les auteurs précédents ont accompli cette tâche. La lecture rétrospective des tentatives de définitions d'autres concepts dans notre corps de recherche, comme par exemple le concept d'implication, illustre parfaitement les hésitations, les lacunes, les partis pris et autres visions subjectives et réductrices qui prévalent lors de ce travail définitoire. Tel nous semble être le cas dans la littérature traitant de résistance, au vu du foisonnement des définitions retenues.

-puis celui de la spécificité versus généralisation à d'autres domaines d'application, chaque discipline ayant une finalité qui lui est propre.

-ensuite celui du niveau d'analyse relativement aux objectifs suivis par chaque chercheur. Ayant pour but de faciliter la recherche expérimentale en comportement du consommateur, notre travail définitoire sera largement mené selon une approche micro-individuelle. Il en résulte que la conception de la résistance selon une vision macro ou méso-sociale diffèrera sensiblement de celle que nous retiendrons.

-ensuite celui de la validité linguistique de leur traduction, qui au-delà de la traduction des mots met en avant la correspondance des concepts qui y sont attachés,

-enfin celui de la validité temporelle et culturelle, chaque contexte dans chaque culture pouvant conduire à une vision spécifique. Il est probable que la définition qu'on aurait donnée en France dans les « trente glorieuses » n'aurait pas grand-chose à voir avec celle que nous pourrions donner dans le contexte actuel.

Sans remettre en cause l'intérêt d'un état de l'art à l'intérieur ou non de la discipline, on peut s'interroger sur d'autres voies possibles de clarification. L'approche utilisée ici est que le langage propre à chaque culture contient toutes les acceptions d'un concept. La sémantique peut suffire, dans un premier temps, à une clarification permettant une lecture plus critique, dans un second temps, de l'état de l'art disciplinaire et des théories connexes.

Notre propos rappelle tout d'abord la méthodologie et les sources d'information utilisées. Puis il examine dans le détail, pour les différents concepts, les définitions et le sens qui leur est attaché. Enfin, il fait un certain nombre de propositions contingentes à notre champ disciplinaire, destinée à faciliter de futures recherches expérimentales.

### **Méthodologie et sources d'information**

La méthodologie, pratiquée ici de manière constructiviste, consiste à explorer le corpus linguistique des définitions des concepts et de leurs déclinaisons sur la base des relations de synonymie et d'antonymie. Elle s'appuie donc sur le référent de la sémantique.

La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie les signifiés. Elle étudie les rapports de sens entre les mots (relations d'homonymie, de synonymie, d'antonymie, de polysémie, d'hyponymie, etc.)

La synonymie est un rapport de proximité sémantique entre des mots d'une même langue. Il existe un postulat qui explique qu'il ne peut pas exister de synonymes parfaits, auquel cas la langue ferait disparaître l'un des termes, devenant alors inutile. Dans les faits, il y a toujours une différence, aussi minime soit elle, entre des synonymes, qu'elle soit liée au signifié lui-même, aux connotations véhiculées au registre de langue ou encore au contexte d'emploi des mots. C'est donc dans ces différences qu'il faut chercher les

variations dans les acceptions. En règle générale, le lien de proximité réside dans la seule dénotation des termes liés.

Deux items lexicaux sont en relation d'antonymie si on peut exhiber une symétrie de leurs traits sémantiques par rapport à un axe.

Le corpus des définitions est fournie par les encyclopédies et dictionnaires en ligne (wikipédia<sup>1</sup>, Alexandria<sup>2</sup>, Trésor<sup>3</sup>, Littré<sup>4</sup>, Autrefois et Académie<sup>5</sup>, Answers<sup>6</sup>, TV5<sup>7</sup> et Synonymes<sup>8</sup>).

Dans l'analyse ci-dessous, les termes soulignés sont ceux qui sont jugés *a priori* comme relevant le plus du domaine de recherche, relativement à notre champ disciplinaire. Nous abordons prioritairement les définitions des substantifs (compréhension des concepts) avant d'examiner leurs synonymes et leurs adjectifs (utiles dans la mesure des concepts). Les définitions qui s'écartent sensiblement de notre champ de recherche ne sont pas rapportées.

## Examen des définitions

Nous abordons prioritairement le concept de résistance, que nous confrontons ensuite aux concepts déjà utilisés dans notre champ disciplinaire, comme ceux de l'attitude et de la dissonance. Notre tradition de recherche amène à se pencher sur les causes et conséquences du concept étudié, ainsi que sur les facteurs endogènes et exogènes du paradigme Personne, Objet, Situation. Ce papier limite son propos aux seules conséquences dénommées ici manifestations de résistance.

### 1- La résistance

#### Définition de la résistance :

D'une manière générale, la résistance est l'action de s'opposer à une force physique, morale ou envahissante. C'est aussi la qualité par laquelle un corps résiste à l'action d'un autre corps. Elle comporte donc, comme le souligne Roux (2007), à la fois une acception situationnelle et une acception dispositionnelle. Mais le terme est polysémique puisqu'il désigne à la fois :

- -l'action de résister, de s'opposer à,
- -la capacité à résister,
- -la propriété d'un corps de résister à une force subie.

Lorsqu'on examine la déclinaison de ce terme dans plusieurs domaines, on peut en avoir une vision plus large :

1. en **physique**, la force de résistance ou simplement la résistance est la force opposée par un corps aux diverses actions qui s'exercent sur lui.

---

<sup>1</sup> <http://www.wikipedia.org>

<sup>2</sup> <http://www.sensagent.com/dictionnaires/fr>

<sup>3</sup> Laboratoire d'Analyse et de Traitement Informatique de la Langue Française : <http://atilf.atilf.fr>

<sup>4</sup> <http://francois.gannaz.free.fr/Littré/accueil.php>

<sup>5</sup> Dictionnaires d'Autrefois, des XVII, XVIII, XIX et XXème siècles : <http://portail.atilf.fr>

<sup>6</sup> <http://fr.answers.com>

<sup>7</sup> TV5 Monde et Mediadico : <http://dictionnaire.tv5.org/>

<sup>8</sup> <http://elsap1.unicaen.fr>

2. en **mécanique newtonienne**, la résistance est une force qui s'oppose au mouvement.
3. en **mécanique des fluides**, la résistance aérodynamique est une force de frottement qui s'oppose à l'avancement d'un corps mobile dans un fluide.
4. en **thermodynamique**, la résistance thermique qualifie l'opposition à un flux de chaleur.
5. **en mécanique**, la résistance des matériaux a pour objet l'évaluation des contraintes et des déformations subies par une structure sous l'action de forces extérieures données.
6. en **électricité**, la résistance qualifie l'opposition au passage du courant électrique d'un corps ou d'un dispositif quelconque.
7. en **électronique**, la résistance désigne le composant électronique ayant cette propriété.
8. dans les **théories du droit naturel**, la résistance à l'oppression (a) est l'un des quatre types de droit naturel, avec la liberté, la propriété, et la sûreté. C'est un droit individuel reconnu (...) aux gouvernés de résister aux actes et agissements illégaux ou injustes des gouvernants et de leurs agents. C'est la volonté ferme de ne pas se soumettre à quelqu'un, de ne pas céder à ses volontés, son emprise, son influence. C'est aussi un refus d'accepter (b), de subir les contraintes, violences et/ou vexations, jugées insupportables, qui sont exercées par une autorité contre une personne, les libertés individuelles ou collectives. La résistance est aussi l'action qui en découle (c).
9. en **histoire**, durant un conflit politique (guerre ou occupation), la résistance est l'action de résister à une agression, une contrainte, une oppression physique ou/et morale (Résistance à l'abus, à l'arbitraire, à l'injustice, au mensonge, à la tyrannie) (a). La résistance désigne aussi le combat contre un envahisseur ou un occupant indésirable, la riposte par la force à un adversaire, à un ennemi qui a déclenché les hostilités. Au cours de la Seconde Guerre mondiale, La Résistance est l'action clandestine menée en France et en Europe contre les armées allemandes d'occupation. C'est aussi le mouvement qui en découle (b). La résistance passive, non-violente, refuse d'utiliser la force pour tenter d'arrêter l'escalade de la violence (c).
10. en **biologie**, la résistance est le phénomène par lequel des organismes parviennent à résister à des conditions ou des sollicitations inhabituelles comme la résistance à l'effort (a), ou à supporter un agent qui leur est normalement toxique (mithridatisation) (b). La résistance vitale est la propriété des organismes à se maintenir en vie, à réagir aux facteurs de destruction (c). C'est aussi la paresse des organismes à changer leurs habitudes et leur structure pour s'adapter péniblement aux circonstances nouvelles (d). La résistance est la qualité de ce qui résiste, et le caractère résistant. Par exemple la résistance d'une personne exprimera son énergie, la force lui permettant de résister à la fatigue, son bon état physique qui lui permet de supporter sans dommage grave des atteintes et des agressions diverses. Le synonyme est endurance. Ce n'est pas l'acception retenue pour notre recherche.
11. en **psychanalyse**, la résistance s'oppose au retour dans le conscient de pensées inconscientes qui pourraient nuire à la guérison du patient (résilience). Elle exprime toutes les forces d'opposition du sujet aux efforts faits pour mettre à jour les complexes ou sentiments refoulés. La résistance à la guérison se manifeste en psychothérapie ou en psychanalyse : alors que des

premiers résultats positifs avaient été constatés, le sujet ne fait plus aucun progrès ou même paraît régresser vers les premiers stades de la maladie.

12. C'est aussi une **force morale** qui consiste à ne pas céder à ses penchants, à faire contrepoids aux difficultés, aux épreuves de la vie (a). La résistance fait ici référence à une logique morale qui veut que l'on résiste pour un plus-être, pour un mieux (b).
13. en **psychosociologie**, la résistance se manifeste envers une pression exercée par autrui (résistance aux desseins, aux volontés, aux sentiments d'un autre, ou envers soi-même (résistance à la tentation, à ses propres passions). La résistance se dit de quelqu'un qui s'est fait prier longtemps. Comme l'indique Roux (2007), « en sciences sociales, la résistance se présente comme une réaction d'opposition dans une interaction et nécessite la réunion de deux conditions : qu'une force s'exerce sur un sujet et qu'il cherche à en annuler l'effet ».
14. en **politique**, la résistance est le fait des hommes d'État qui craignent de s'engager dans des voies nouvelles, et qui opposent une force d'inertie aux tentatives de réforme.

Cet examen révèle que la résistance est elle-même :

- une force d'opposition (1, 2, 3, 4). La résistance est la confrontation entre deux forces qui s'opposent (8b, 13).
- une force d'adaptation (5, 9a, 8c),
- une force d'inertie (8d, 11),
- un refus (8b, 9c),
- une opposition (4). Cette opposition provient d'une agression (8a, 10b), d'une contrainte (1, 2, 3, 4, 5), d'une oppression (8a, 9a), d'un envahissement (9b) ou une occupation indésirable (9b),
- un objet ou une organisation ayant pour fonction la résistance (7, 9a, 9b),
- une action (8c, 9b), une réaction (8b, 10b).

Les visions psychanalytique et psychosociologique offrent une interprétation supplémentaire relative au rapport entre le conscient et l'inconscient (11, 13) et la morale (12).

Enfin, pour ce qui relève de la persuasion, (notamment publicitaire), la résistance est relative au conflit interne généré par une information non congruente, donc dans le rapport entre l'environnement externe et la structure cognitive interne (10d). Résister c'est ne pas céder au choc, à l'impression, donc à une réaction émotionnelle.

Plusieurs termes apparaissent de manière concomitante avec le terme de résistance : résilience, *coping*, réactance.

Le mot **résilience** est employé dans trois domaines :

- en écologie, la résilience est la capacité d'un écosystème ou d'une espèce à récupérer un fonctionnement et/ ou un développement normal après avoir subi un traumatisme ;
- en physique, la résilience est la résistance d'un matériau à un choc ;
- en psychologie, la résilience est un phénomène psychologique consistant à prendre acte de son traumatisme pour ne plus vivre dans la dépression.

Si, en psychologie, la résilience semble nécessiter une prise de conscience préalablement à l'action, la résistance, notamment dans les cas d'inertie ou de procrastination, est possible avec une prise de conscience minimale d'un conflit dont les causes sont mal identifiables.

Le terme de **coping** recouvre les stratégies que les individus utilisent pour s'adapter aux situations stressantes (Yi et Baumgartner, 2004). Comme nous l'indiquons plus bas, la résistance est une force d'adaptation. Dans le cas de résistance réactive face à une forme de pouvoir, une situation de stress peut apparaître. La résistance est donc dans ce cas une forme de *coping*. Mais les deux concepts ont en fait une faible zone de recouvrement. D'abord parce que les formes de résistance active (et même réactive) ne génèrent pas obligatoirement un stress. Ensuite parce que les formes d'adaptation au stress relative au *coping* sont plus larges que celles relevant de la résistance.

Comme le rappelle Roux (2007), « la **réactance** est une notion issue de la psychologie et a été théorisée en marketing par Brehm (1966, 1989), qui la définit comme la réaction négative à une menace ou à une privation de liberté perçue par le consommateur ». La résistance envers une forme de pouvoir peut être liée à une sensation d'atteinte à la liberté du consommateur. A ce titre, la réactance consiste à restaurer la liberté en privilégiant les options qui se voient menacées. Zemack-Rugar et Fitzsimons (2005) soulignent que deux théories considèrent la réactance, l'une comme une réponse instinctive et immédiate à la perception d'une atteinte à la liberté, et l'autre comme un processus cognitif délibératif dû à un conflit de motivations. L'attrait pour l'option opposée serait une forme de *coping* liée à l'affect négatif généré par l'option dont le consommateur se sent privé. Toutefois, certaines formes de résistance ne se posent pas en termes idéologiques de pouvoir et contre-pouvoir, mais en des termes plus pragmatiques d'individualisation des choix face à une offre standardisée. Dans ce cas, il n'y a pas d'atteinte à la liberté de choix. La résistance n'a donc qu'une zone de recouvrement partielle avec la réactance.

A partir de cette analyse de signification, la résistance du consommateur semble être d'abord une résistance psychologique (résilience due au conflit interne, choc ou traumatisme), puis éventuellement, une résistance attitudinale (envers une communication, un média et/ou une source) et comportementale (envers un média, un produit, une marque, une entreprise). Nous avons ainsi une vision tri-dimensionnelle de ce concept.

### **Résistance psychologique c Résistance attitudinale c Résistance comportementale**

Ces trois aspects de la résistance qui ont des causes et des conséquences différentes, et engendrent des processus différents, contribuent, au-delà de la variété des significations étymologiques rapportées plus haut, à obscurcir ce qu'est intrinsèquement la résistance.

-La résistance psychologique, liée au choc émotionnel et traumatique (le conflit interne) s'intéressera aux réactions post-émotionnelles. Le conflit est donc un antécédent de la résistance. Le premier niveau de traitement de ce conflit est déjà une forme de résistance. Les réactions post-émotionnelles peuvent être de nature affective, mais de nature moins éphémère que l'émotion, comme par exemple la colère. Elles peuvent engendrer des processus cognitifs d'expression, d'intention, voire de comportements spontanés (par exemple zapper une publicité irritante, se rebeller envers le personnel commercial). Mais naturellement ces réactions post-émotionnelles peuvent être maîtrisées, consciemment ou non. Aussi, la résistance psychologique n'est pas nécessairement et immédiatement suivie

d'une résistance attitudinale et encore moins d'une résistance comportementale. Toutefois, les frustrations accumulées et refoulées envers les acteurs du système de culture de consommation peuvent rejaillir ultérieurement de manière situationnelle ou durable.

-La résistance attitudinale, en toute logique, relève du concept d'attitude. Elle sera donc attachée à un certain nombre de croyances relativement à l'objet (ou au sujet) de résistance. Elle comportera une part d'affect de nature plus durable que précédemment (comme de l'évaluation par exemple), ainsi éventuellement qu'une prédisposition au comportement (intention). Il est probable que la propension à résister soit d'autant plus intense que la force des attitudes mises en cause est importante. Les travaux anciens menés en psychologie tout comme en marketing ont souligné l'importance de la force des attitudes dans la résistance au changement et dans la résistance à la persuasion. Spira (2002) rappelle que la force des attitudes est liée à la persistance dans le temps de ces attitudes, à la résistance aux attaques, à la prédiction du comportement et qu'elle influence le traitement de l'information. Les chercheurs s'accordent sur son aspect multidimensionnel, et parmi les indicateurs de cette force des attitudes, on peut citer :

- l'importance de l'objet de l'attitude,
- le degré de certitude ou de confiance entourant cette attitude,
- l'intensité de l'affect qui lui est relié,
- l'étendue de la connaissance qui lui est reliée,
- son lien avec le concept de Soi,
- le degré d'expérience avec l'objet de l'attitude,
- l'intérêt pour les informations qui y ont trait,
- son accessibilité,
- son extrémisme,
- le degré de cohérence entre attitudes et croyances.

Cet inventaire d'une grande diversité montre la complexité qu'il y aura à comprendre la résistance attitudinale chez le consommateur. De plus, il convient de souligner l'hétérogénéité des objets d'attitude impliqués dans la résistance (message, produit, marque, annonceur, publicitaire, média...).

La notion (et la mesure) actuelle d'attitude, par son caractère holiste d'évaluation de l'objet, ne peut suffire à mesurer la résistance attitudinale. Des travaux sont donc nécessaires pour adapter les mesures actuelles de l'attitude à cet usage précis.

-La résistance comportementale, qu'on peut aussi dénommer manifestations comportementales dans le sens où c'est la seule forme observable, conduira au non-achat ponctuel (sanction), au non-achat durable (boycott), à des formes intermédiaires de comportement (simplicité volontaire, détournement, bricolage) ainsi qu'à des formes plus extrêmes de rétorsion ou de vengeance.

Dans la recherche en comportement du consommateur, la première forme de résistance concernera les chercheurs qui tenteront, par manipulation expérimentale, de générer un choc émotionnel susceptible de créer ou raviver une propension à la résistance et déclencher éventuellement des manifestations de résistance. Alors que les seconde et troisième formes de résistance pourront faire l'objet de recherches non expérimentales de nature rétrospective. Se posera, pour ces deux dernières, le problème de la distinction entre ce qui relève des concepts et comportements bien connus dans notre domaine de recherche, l'attitude et le non-achat, et ce qui induit une spécificité relativement à la résistance. Ainsi, l'attitude ne portera plus spécifiquement sur la publicité, le produit ou la marque, mais aussi sur les pratiques marketing, managériales et sociétales de l'entreprise,

et de manière encore plus globale sur le système de consommation dans lequel elle s'insère. De même, le non-achat ne sera plus un acte peu chargé de sens au plan symbolique (le produit ou la marque ne me plaît pas, je ne l'achète pas), mais au contraire un acte symbolique dont il conviendra de cerner le sens. En suivant Hirschman (1970), les comportements résistants doivent donc être considérés comme une forme d'expression non verbale.

On mesure toute la difficulté qu'il y aura, pour le chercheur, de différencier les causes de non-achat (surtout si elles se combinent) comme par exemple,

- ne pas se sentir concerné par une offre commerciale,
- choix d'une option concurrente momentanément plus attractive (promotion, par exemple),
- détournement d'une offre par recherche de variété,
- sanction ponctuelle (punition),
- rétorsion (non achat durable),
- vengeance (boycott organisé).

Ces exemples illustrent d'ailleurs bien la difficulté qu'il y aura à mesurer par l'attitude une gradation quelconque de résistance. Les quatre premiers sont parfaitement compatibles avec une attitude favorable envers le produit ou la marque. De même, le premier et le cinquième se manifestant par un non achat durable, peuvent être liés à une attitude défavorable mais de nature néanmoins différente.

De même, définir la résistance comme réponse attitudinale et comportementale la fait concevoir à la fois comme un état, et comme un processus, ce qui ne peut que nuire à la clarté du concept.

Par analogie avec la relation entre besoin et motivation, (le besoin étant défini par le déséquilibre ou le manque selon le célèbre physiologiste Claude Bernard, et la motivation comme une force incitant à l'action), la relation entre le conflit interne et la résistance nous amène à retenir :

- le terme de force d'adaptation comme central dans la définition du concept de résistance du consommateur,
- ensuite, il semble nécessaire d'indiquer quelle est la cause de cette force, donc mentionner explicitement le conflit interne entre une structure cognitive (au sens large, donc incluant affectif et cognitif) et une information non congruente en provenance de l'environnement, qui permet ainsi de comprendre qu'un individu durablement adverse envers un système le sera à des degrés divers selon les circonstances.
- le terme d'opposition a également sa place, même s'il semble superflu d'indiquer explicitement envers qui ou quoi se manifeste cette opposition, notamment à cause de phénomènes d'attribution. Ce et celui qui la causent peuvent être différents de ce envers quoi et ceux envers qui elle se manifeste. Il faut souligner que la cible de l'action résistante peut être un symbole (une marque réputée par exemple) tout autant qu'un exemplaire anodin (un produit inadapté se présentant au mauvais moment, par exemple).
- La forme de pouvoir n'est pas nécessairement oppressante, à l'instar, par exemple, de la résistance à la séduction (Refus de céder à des sollicitations amoureuses). De nombreuses publicités utilisent le registre de la séduction. Ce jeu de la séduction peut être intrinsèquement agréable

mais malgré tout générer une résistance à la persuasion d'abord puis une résistance envers les acteurs dont l'individu a décodé la tentative manipulatoire. Cette remarque nous semble particulièrement intéressante rapportée à la pratique du marketing relationnel des produits de grande consommation, tentant d'amener sur le terrain de l'affect envers la marque des consommateurs qui se voudraient souvent plus distants.

- Enfin, il semble nécessaire d'inclure dans la définition les deux principales manifestations de la résistance en termes attitudeux et/ou comportementaux.

A partir de ces ingrédients, nous proposons, pour notre champ disciplinaire, la définition suivante :

**« La résistance est une force d'adaptation issue d'un conflit interne durable ou situationnel réactivé ou provoqué par une information non congruente ou dissonante, susceptible de générer en opposition une réponse attitude et ou comportementale ».**

Penazola et Price (1993) définissent la résistance comme « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». Il s'agit ici d'une vision très comportementaliste de la résistance que nous préférons appeler manifestations de résistance.

Roux (2007) définit la résistance comme « un état motivationnel adverse provoqué par des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants. »

Le terme « d'état motivationnel » recouvre sensiblement celui de force d'adaptation. Est-ce pour autant cet état motivationnel qui est adverse ou bien seulement la réponse ? L'exemple de résistance créative présenté par Holt (2002) illustre parfaitement l'attrait qu'ont des marques prestigieuses et inaccessibles et les bricolages nécessaires pour se les accaparer.

La référence au conflit interne n'y est pas présente, ce qui signifierait que l'individu réagisse systématiquement de manière résistante indépendamment de la situation. Or il est tout à fait probable que le plus acerbe des individus résistants ne l'est pas en permanence. Il semble donc particulièrement opportun, dans une vision micro-individuelle, de pouvoir cerner la présence et la nature de ce conflit interne pour être certain de la nature résistante des comportements pouvant être exprimés ou observés. Dans l'exemple rapporté par Roux (2006), dans l'étude de Moisio et Askegaard (2002), l'attribution d'une place fixe à un téléphone mobile peut être interprétée comme un comportement résistant. Mais elle peut aussi trouver son explication dans d'autres phénomènes (l'habitude, le goût du rangement par exemple).

Enfin dans la définition précédente, les causes de la résistance relèvent de « pratiques, logiques et discours marchands jugés dissonants ». Ceci suppose déjà que seul le secteur marchand est concerné. Ensuite la résistance y est vue essentiellement comme réactive. Or nous avons souligné des formes plus actives de résistance en opposition au système idéologique de la culture de consommation (résistance réfléchie) ou en adaptation à ce système (résistance créative) (Holt, 2002). Cette définition nous semble donc moins adaptée au contexte d'une recherche expérimentale micro-individuelle que nous avons au contraire privilégié.

Dans notre conception, le terme de force d'adaptation semble mieux prendre en compte la force d'inertie. Celle-ci est caractéristique de la résistance à la persuasion et de la résistance au changement, mais on la retrouve également dans les comportements d'évitement ou de procrastination. Notre définition nous semble mieux intégrer les deux aspects - réactif et proactif - présents dans la résistance, et elle intègre les trois dimensions annoncées.

Lorsque l'individu n'a pas la capacité de gérer par des processus ad hoc la résistance psychologique (tolérance, accommodation, modification des structures cognitives, détournement, inertie, oubli...), (notamment à cause du protocole d'enquête !), il peut se protéger de cet état de conflit interne en s'engageant dans des attitudes (résistance attitudinale) et actes (résistance comportementale) qui ont pour but de protéger l'équilibre des structures cognitives préexistantes.

L'analogie avec la résistance à la persuasion (rejet du message, réponses cognitives) et au traitement de la dissonance est pertinente.

**Synonymes du mot résistance :** accroc, barrage, boudin, combat, combativité, complication, contestation, cordon, courage, cran, défense, désobéissance, difficulté, durabilité, dureté, effort, empêchement, endurance, endurcissement, entêtement, fermeté, force, frein, hésitation, impédance, indiscipline, inertie, insurrection, lutte, maquis, mutinerie, non-violence, obstacle, obstruction, ohm, opiniâreté, opposition, portée, poussée, réaction, rébellion, refus, regimbement, réluctance, rénitence, résistivité, ressort, révolte, rigidité, robustesse, rusticité, sédition, solidité, soulèvement, tâtonnement, ténacité, tirage, traverse, viscosité. Sont soulignés les mots les plus en rapport avec notre acception.

### **Types de résistance :**

Pour compléter ce travail de définition, nous avons repris de manière sélective dans la littérature les typologies de la résistance nous paraissant les plus utiles pour notre propos.

Tout d'abord, il convient de distinguer une résistance réactive et spontanée suite à la confrontation situationnelle à une forme intrusive de pouvoir (comme une publicité provocante par exemple) d'une résistance proactive et durable qui ne nécessite plus la confrontation immédiate à la forme de pouvoir. Celle-ci peut néanmoins être ravivée par des conditions expérimentales (par exemple, une forme d'intrusion publicitaire).

Dans le premier cas, le choc interne, le traumatisme émotionnel génèrera une résilience au sens écologique signalé ci-dessus, c'est à dire le déclenchement d'un processus de retour à la normale post traumatique. Dans le second cas, la résistance proactive sera essentiellement attitudinale et éventuellement comportementale.

Cette typologie se recoupe en partie avec celle présentée par Holt (2002), opposant une résistance réfléchie à une résistance créative.

La résistance réfléchie, marquée idéologiquement, a son référent dans la littérature marxiste de lutte des classes (Horkheimer et Adorno, 1944, 1974). Une classe dominante contrôle le système de consommation et asservit une classe prolétaire à la culture de consommation créée par les outils à disposition des entreprises. Le marketing, par les études, la segmentation et la communication, est ainsi montré comme le bras armé de cette classe dominante asservissant le consommateur au système de consommation (Gorz, 2003). Pour Murray et Ozanne (1991), une façon de s'émanciper du système des codes sociaux imposés par la culture de consommation réside dans cette résistance réfléchie qui

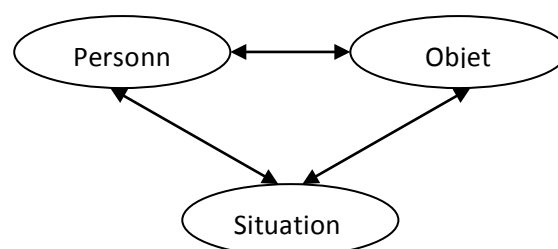
impose d'une part d'avoir conscience des codes utilisés par le marketing, et d'autre part de déjouer les codes imposés pour revenir à la valeur utilitaire des objets. S'il semble difficile d'être engagé en permanence dans une résistance réfléchie contre le système marchand, tant la culture de consommation imprègne le moindre de nos comportements, il est tout à fait vraisemblable d'identifier des individus ayant fait le choix de refuser le système. Ainsi les comportements de simplicité volontaire ou d'achat d'occasion peuvent trouver ici une part de leur explication. Toutefois, le déclin des grandes idéologies souligné par les auteurs de la postmodernité laisse supposer la marginalité de cette forme de résistance, quoique la sensibilisation actuelle aux problèmes environnementaux pourrait plaider pour son retour en vogue.

La résistance créative, d'inspiration postmoderne, met en scène un consommateur jouant dans un processus identitaire, avec les signes de consommation. Comme précédemment, Firat et Venkatesh (1995) et Firat et Dhokolia (1998) partagent la vision d'un marketing comme un système totalitaire. Mais la prolifération des styles de consommation va permettre aux consommateurs, par leurs pratiques micro-émancipatoires, de se libérer de la domination du marché. Et selon ces auteurs, une réflexion envers le système n'est pas nécessaire. En suivant Maffesoli (1998), les consommateurs peuvent s'affranchir de la dominance du marché en recherchant des espaces sociaux dans lesquels ils peuvent produire leur propre culture. Ces espaces leur permettent de perpétuellement bâtir leur identité plutôt que de laisser le marché leur dicter cette identité.

Dans cette perspective, la résistance ne serait plus une réponse à une forme oppressive émanant du système de consommation (et des pratiques de leurs acteurs), mais plutôt une volonté d'imposer au marché sa propre culture. D'oppressé, le consommateur deviendrait oppresseur, brouillant, bousculant, et bâtissant les codes, imposant ainsi une forte réactivité au marché. La tentative de reprise du pouvoir par les auteurs compositeurs interprètes dans leur production et diffusion (à l'instar du groupe musical Radiohead) illustre bien cette possible redistribution des pouvoirs. Cette souveraineté retrouvée du consommateur, comme l'indique Holt (2002), poussée à l'extrême, cantonnerait alors le marché à un rôle de simple fourniture utilitaire de produits, les codes et les constructions identitaires relevant uniquement de la sphère du consommateur. Comme le souligne Holt, entre ces positions extrêmes, de nombreux consommateurs continueront à utiliser les codes fournis par le système de consommation et les marques comme des ressources culturelles. De même, le système de consommation exerce lui-même une forme de résistance par une régénération des pratiques du marketing. Au point qu'il devient impossible, pour le chercheur, de savoir qui récupère qui.

### **La résistance, ce qu'elle n'est pas :**

Le paradigme P.O.S., souvent mobilisé dans les recherches en comportement du consommateur, facilite la compréhension de ce qu'est et ce que n'est pas la résistance :



Est-ce une caractéristique intrinsèque de la personne, de l'objet ou de la situation ou est-ce une caractéristique de l'interaction entre deux ou trois de ces éléments ?

Relativement à la personne prise isolément, on peut sans conteste affirmer qu'il y a des individus résistants et d'autres qui ne le sont pas, comme il y a des gens tolérants et d'autres qui ne le sont pas. Le terme de résistance est donc souvent utilisé pour caractériser un trait spécifique et permanent de l'individu relatif à sa personnalité, indépendant de l'objet et de la situation, mais qui ne se manifesterait que dans l'interaction avec l'objet et/ou la situation.

L'objet en soi n'est pas par nature résistant au sens où nous l'entendons. Il a par contre la faculté à déclencher la résistance chez la personne car ses caractéristiques, tangibles et/ou symboliques vont entrer en conflit de congruence ou de dissonance avec les représentations et les valeurs de l'individu. Tel est le cas par exemple pour un produit « non mentionnable », une publicité « provocante », une pratique « non éthique »...

La même analyse peut être appliquée à la situation. Celle-ci n'est pas résistante en soi. Mais elle a aussi la capacité à déclencher pour les mêmes motifs, la résistance chez la personne.

Enfin, dans certains cas, c'est l'interaction entre l'objet et la situation (et non l'un des deux spécifiquement) qui va provoquer la résistance de la personne.

De cette analyse, il ressort que la résistance du consommateur relève de l'individu. Cette résistance peut revêtir un caractère durable chez lui. Mais cet individu n'est pas résistant en permanence, 24 heures sur 24. Les moments de résistance seront ceux au cours desquels un conflit interne est ravivé, soit consciemment, par la pensée, soit inconsciemment, par l'interaction avec l'objet et la situation. Donc le trait permanent ne peut être intrinsèquement considéré comme de la résistance durable. Il est en fait un antécédent de la résistance durable. Pour éviter toute ambiguïté, il nous semble préférable d'utiliser le terme de tendance ou de propension à la résistance.

La propension à la résistance peut tout autant être absente de manière durable chez l'individu, mais malgré tout se manifester lors d'une interaction conflictuelle avec l'objet ou la situation. Cette résistance revêt un caractère situationnel.

Enfin, la résistance est souvent le résultat de la confrontation de traits et valeurs durables lors d'une interaction situationnelle avec l'objet et/ou la situation.

Aussi, toute investigation expérimentale cohérente de la résistance nécessite d'identifier le poids de ces traits et valeurs durables relativement au poids de l'interaction objet x situation, car l'ampleur des manifestations de la résistance ne peut être appréciée qu'à travers leur compréhension.

Le raisonnement analogique est souvent précieux dans les éclairages qu'il fournit sur les concepts aux frontières floues. Reprenons les cas du composant électronique et de l'action envers un envahisseur.

**Le composant électronique** : l'objet s'appelle résistance. Il a pour fonction la résistance. Soumis à une forme de pouvoir (le courant électrique), il est chargé d'exercer un pouvoir contraire en empêchant ce courant de passer. La manifestation observable (appelée

aussi résistance) est donc de contrecarrer de manière symétrique la forme de pouvoir qui s'exerce sur lui. La résistance (objet), même si elle a été conçue pour cette finalité (trait permanent, durable), ne manifesterait sa fonction (résister) que lorsqu'elle sera soumise au pouvoir contraignant du courant électrique. Mais ici, la manifestation sera systématique.

**L'action envers un envahisseur :** l'objet - l'organisation - s'appelle résistance (terrorisme vu du côté de l'envahisseur). Cette organisation a pour fonction la résistance. Soumise à une forme de pouvoir (atteinte à la liberté), elle est chargée d'exercer un pouvoir contraire. Les manifestations observables, non symétriques, ont pour but de contrecarrer la forme de pouvoir qui s'exerce non seulement sur elle, mais sur l'ensemble de la société. La résistance (organisation), même si elle a été conçue pour cette finalité (trait permanent, durable), manifesterait sa fonction (résister) lorsqu'elle aura été initiée par le pouvoir contraignant de l'envahisseur, même si la pression de celui-ci n'est pas permanente.

Ici, la manifestation ne sera pas systématique. Si spontanément viennent à l'esprit les actes héroïques de résistance active face à une action de l'envahisseur, d'autres actes de résistance (par exemple un sabotage) peuvent être entrepris dans une période de faible contrainte de l'envahisseur, alors qu'une grande passivité peut suivre un fort activisme de l'envahisseur.

Ces exemples montrent la difficulté que rencontreront les chercheurs dès lors qu'ils auront à cœur de cerner ce phénomène par l'expérimentation. Dans les années 80, le débat avait agité la communauté des chercheurs en marketing de savoir ce qu'était intrinsèquement l'implication. Rothschild avait tenté de mettre un terme à cette bataille de définitions en engageant les chercheurs à faire de l'expérimentation, espérant ainsi que les mesures nous en apprennent sur le concept. Aussi, malgré l'absence de consensus sur ce qu'est la résistance, il n'est pas aberrant d'envisager de passer à l'expérimentation pour tenter d'affiner sa définition.

### **Mesure expérimentale de la résistance :**

S'agissant, selon nous, d'un concept multidimensionnel dont seuls certains aspects sont conscients et donc accessibles par la question directe, nous proposons la démarche expérimentale suivante. Elle se veut opérante aussi bien dans les cas de résistance réactive et situationnelle, pour lesquels toutes les phases s'avèrent nécessaires, que dans les cas de résistance active, plus durable, pour lesquels seules les phases 4 et 5 suffisent.

1. Manipulation expérimentale du stimulus non congruent ou dissonant,
2. Mesure de la non congruence ou de la dissonance perçue,
3. Mesure des émotions associées. Ces deux mesures permettent de s'assurer de l'existence d'un conflit interne, condition nécessaire mais non suffisante à l'existence d'une forme de résistance.
4. Mesure des réactions attitudinales envers les signes de non congruence, envers le stimulus, envers la communication (par exemple l'exécution publicitaire), envers la source (par exemple envers la marque ou l'enseigne). Ces mesures permettent de cerner ce qui relève d'une simple réaction négative envers un stimulus (attitude), de ce qui engendre une chaîne d'effets

rejaillissant sur les acteurs (médias, annonceurs, publicitaires, système)

5. Mesure des intentions comportementales. Il s'agit des actes (ou non-actes) susceptibles d'être accomplis à l'encontre de l'entité perçue comme responsable du conflit interne (pouvant être par exemple la marque, l'enseigne, l'annonceur, l'agence de publicité, le média et le support de diffusion). Il peut être judicieux de mesurer les phénomènes d'attribution qui feront désigner un responsable qui n'est pas nommément impliqué. Par exemple, les grandes entreprises de l'agro-alimentaires ou de la distribution sont souvent les cibles privilégiées des mouvements de contestation.

Toutefois, il n'est pas toujours possible, ni opportun de manipuler le facteur susceptible de déclencher la résistance. Dans un tel cas, la mesure de la résistance ne porterait que sur les points 4 et 5, avec un risque important de ne pas capter (ou de capter rétrospectivement) les cas de résistance psychologique (réactance et résilience) n'ayant pas engendré de résistance attitudinale et comportementale.

Sur le plan de la méthode, l'approche ethnographique telle que pratiquée par exemple par Holt (2002) ou Kozinets (2002) est particulièrement adaptée à l'exploration des formes émergentes de résistance. Les managers, plus sensibles à des mesures quantitatives de l'intensité du phénomène, manifesteront une préférence pour une approche hypothético-déductive classique dans la recherche en marketing. Se pose actuellement le problème de l'inexistence d'une échelle de mesure fiable, homogène et cohérente, bien que quelques auteurs se soient attelés à la tâche (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2010).

Si dans le langage de chacun le terme de résistance est largement familier, tel n'était pas le cas dans le corpus de connaissance de la recherche en comportement du consommateur. Par contre, d'autres concepts ont une antériorité qui nécessite de les situer pour éviter toute confusion dans les mesures à venir. Nous avons souligné ce qui est susceptible d'éveiller ou réveiller la résistance (ses causes) que sont la non-congruence et la dissonance. Nous avons aussi souligné les manifestations de cette résistance relevant de la sortie du marché ou de l'expression : rejet, rétorsion, vengeance. Nous nous proposons de faire de manière plus synthétique que précédemment un effort de définition.

## 2- La non-congruence

La non-congruence peut se définir soit par opposition à la congruence, soit par analogie avec des mots voisins tels qu'incongruité. Le mot « **incongruence** » parfois présent dans la langue anglo-saxonne n'existe pas dans la langue française. Il se définit comme absence de congruence, ou comme incongruité.

**Définition de l'incongruité :** caractère de ce qui est incongru. Les synonymes de l'incongruité sont : absurdité, affront, barbarisme, faute, grossièreté, impolitesse, impudicité, inconvenance, incorrection, indécence, indiscretion, insolence, irrévérence, liberté, licence, malpropreté, ordure, saleté, vent

**Définition de la non-congruence :** la congruence est le caractère de ce qui convient. (Larousse) Donc par opposition, la non-congruence peut être définie comme le caractère de ce qui ne convient pas, ou comme l'absence du caractère qui convient.

**Définition de la convenance :** ce qui convient à quelqu'un. La relation de signification entre congruence et convenance étant symétrique, les deux mots sont synonymes. Par opposition l'inconvenance se définit comme le caractère de ce qu'il n'est pas convenable de faire ou de dire - propos, actes inconvenants, grossièreté, impolitesse.

**Synonymes de la convenance :** accord, adaptation, adéquation, adhérence, affinité, analogie, apparence, appropriation, à propos, assortiment, bienséance, bonne conduite, bonté, bon ton, cant, cérémonie, choix, civilité, code, commodité, compatibilité, comptabilité, concordance, conformité, congruence, congruité, convention, correction, correspondance, courtoisie, décence, décorum, dégainé, élégance, étiquette, exactitude, façons, formalité, forme, goût, gré, harmonie, honnêteté, idonéité, justesse, liaison, mode, modération, opportunité, pertinence, politesse, proportion, propriété, protocole, rapport, règle, régularité, réserve, ressemblance, retenue, savoir-vivre, similitude, sympathie, tact, tenue, usage, utilité. En soulignés figurent les termes les plus adéquats avec notre domaine de recherche, dont il convient de considérer l'opposition pour cerner le caractère d'inconvenance.

Dans la recherche en comportement du consommateur, la définition de Heckler et Childers (1992) s'est imposée. Ils la conçoivent comme un concept à deux dimensions : la pertinence et l'attente. La pertinence désigne la mesure dans laquelle le stimulus relève directement de la signification du thème de la communication et contribue à son identification claire. L'attente (ou le caractère attendu) du stimulus désigne la mesure dans laquelle un élément d'information s'inscrit dans des structures ou des schémas prédéterminés évoqués par le thème de la communication.

On cerne bien dans les concepts d'incongruité et de non convenance les idées de « non attendu » et de « non pertinent ». L'idée de non convenance s'exprime d'une part par un jugement d'attente (ou de surprise) ou par la conscience d'un trouble : on ne s'attend pas à trouver le stimulus ainsi (inattendu, déconcertant, déroutant, insolite, inaccoutumé). Elle s'exprime d'autre part par un jugement d'inadéquation avec les structures cognitives actuelles (schéma activé) (pertinent, approprié, incongru, adapté, inconvenant, déplacé, adéquat, inopportun)

### 3- La dissonance

**Définition de la dissonance :** caractère de ce qui ne convient pas ensemble. Le mot dissonance semble donc proche, voire synonyme de non-congruence. Pourtant les deux concepts ne nous semblent pas résulter des mêmes processus mentaux.

**La dissonance cognitive** est la perception d'une incompatibilité entre deux cognitions, qui peuvent être définies comme tout élément de connaissance, incluant attitude, émotion, croyance, ou comportement ; par extension, c'est un état de tension désagréable motivant sa réduction.

La **dissonance cognitive** est un concept élaboré par Leon Festinger au début des années 1950. Pour cette théorie, l'individu en présence de cognitions<sup>9</sup> incompatibles entre elles ressent un état de tension désagréable motivant sa réduction (i.e. l'état de dissonance cognitive). On parle de modes de réduction de la dissonance cognitive pour désigner les stratégies de restauration d'un équilibre cognitif.

Alors que la non-congruence découlait du caractère non attendu et non pertinent, donc d'une réaction plus émotionnelle, la dissonance provient d'une incompatibilité de sens et relève donc d'un processus cognitif. Dans le cadre d'une recherche sur la résistance du consommateur, tout dépend alors du design expérimental. Si un stimulus peut être manipulé pour générer un conflit interne, une mesure de non-congruence est plus adaptée. Si le stimulus ne peut ou n'a pas à être manipulé, aucune mesure émotionnelle n'est possible, auquel cas une mesure de dissonance suffit.

**Synonymes du mot dissonance :** antagonisme, cacophonie, chahut, charivari, conflit, contradiction, contraste, décalage, désaccord, discordance, disharmonie, disparate, disparité, divergence, heurt, opposition, rupture, tintamarre.

De cette analyse des synonymes il semble se dégager deux dimensions :

-la première relative au conflit interne : antagonisme, conflit, contradiction, contraste, décalage, désaccord, discordance, disharmonie, divergence, heurt, opposition, rupture. Dans ce cas, il y a choc frontal entre la perception et le schéma activé.

-la seconde relative à la complexité : cacophonie, chahut, charivari, disparate, disparité, tintamarre. Dans ce cas, il y a difficulté voire impossibilité à faire entrer les informations perçues dans le schéma activé. Ceci a été par exemple analysé dans les études portant sur la surcharge d'information et la complexité.

Dans l'étude de la résistance à la persuasion, la recherche se focalise sur les raisons du rejet. Il est donc judicieux de s'intéresser à cette forme particulière de réaction attitudinale qui peut nous éclairer sur ce qu'est la « résistance attitudinale ».

#### 4- Le rejet

##### Définitions du rejet :

1. Action de rejeter, de renvoyer hors de soi ; ce qui est rejeté.
2. Fait de repousser quelque chose/quelqu'un, de n'en pas vouloir (a), de ne pas l'admettre (b) ; résultat de cette action.
3. Fait de rejeter un ennemi.
4. Fait de se débarrasser de quelque chose d'inutile ou d'encombrant ; par métonymie, ce qui est ainsi rejeté.
5. Mouvement brusque de retrait.
6. Fait de renvoyer à plus tard.
7. En parlant d'un inanimé abstrait, fait de refuser (exemples : rejet d'une méthode, rejet de toute morale, rejet d'une hypothèse, rejet d'une loi, d'un pourvoi, d'une proposition, d'une requête)
8. En **communication**, non-prise en compte par un récepteur d'une information qu'il a effectivement reçue.

---

<sup>9</sup> « connaissances, opinions ou croyances sur l'environnement, sur soi-même ou sur son propre comportement »  
Festinger, 1957, p.9

9. En **médecine**, refus de tolérance, d'acceptation, d'intégration ou d'assimilation d'un corps, d'un tissu ou d'un organe, à l'occasion d'une greffe par exemple.
10. En **sociologie** : un phénomène de rejet est le refus d'admettre dans un groupe, une société, des éléments étrangers.
11. En **biologie** : Phénomène par lequel un organisme receveur se défend contre un greffon provenant d'un autre sujet et le rend inapte à remplir sa fonction.

Relativement à la résistance attitudinale, le rejet peut revêtir de multiples aspects :

Tout d'abord ne pas laisser entrer en soi (1, 6, 8).

Ensuite ne pas tolérer en soi (2b, 5, 9, 11). On peut faire une analogie entre le greffon, en médecine et en biologie, et le Soi étendu aux objets (et aux marques).

Puis chasser hors de soi, hors de son esprit (par exemple : indifférence, mépris, dédain, oubli) (2a, 4, 7, 9, 11).

Enfin éliminer de son environnement (2a, 3, 4, 10).

Les synonymes du mot rejet sont : abandon, bannissement, bourgeon, branche, cépée, contre-rejet, débouté, drageon, éjection, élimination, enjambement, enterrement, évacuation, évicton, exclusion, excrétion, expulsion, jet, opposition, pousse, refus, rejeton, répudiation, scion.

Le rejet peut ainsi concerner le stimulus manipulé et la communication dans ses différents aspects, puis concerner la catégorie de produit, le produit, la marque, l'enseigne, l'entreprise, le marketing, voire la société de consommation (Dobscha, 1998).

Le rejet peut être considéré comme une forme de réactance ou de résilience (retour à une situation antérieure), et à ce titre relève souvent du non observable, si ce n'est par le passage par la verbalisation. Dans les cas extrêmes, il peut être prolongé de mesures visibles de rétorsion ou de vengeance, sous forme d'actes ou de paroles, que l'on désignera alors par le terme de manifestations de résistance (au sens de la psychologie, est manifeste tout ce qui est observable). Indépendamment de l'acte de sortie du marché (*Exit*) cher à Hirschman (1970), bon nombre de comportements doivent plutôt être interprétés comme une expression de mécontentement (*Voice*).

## 5- La rétorsion

### Définition de la rétorsion :

1. Action de rétorquer, de retourner un argument contre celui qui l'a émis. Utilisation d'une objection contre son auteur.
2. Mesure de coercition licite, prise par un état à l'encontre d'un autre état, en réponse à une mesure de même nature.
3. Riposte individuelle à un acte jugé agressif.
4. Emploi que l'on fait contre son adversaire, des raisons, des arguments, des preuves dont il s'est servi.
5. Action de répliquer par des procédés, des mesures analogues à celles dont quelqu'un s'est servi contre soi.
6. Action de se venger, de punir l'offenseur ; acte par lequel s'effectue cette action.

Relativement aux actions de résistance qu'un consommateur est susceptible d'entreprendre, les mesures de rétorsion se caractérisent par :

- Une réaction de vengeance ou de pénalité (6),
- Une symétrie de l'action de l'entreprise et de la réaction du consommateur (1, 4, 5),
- Une réaction proportionnée à l'action (2, 3, 5) (contrairement aux représailles).

Toutefois, chaque consommateur ayant un degré de tolérance variable se sent plus ou moins agressé. Il devrait en résulter une forte disparité dans les mesures de rétorsion.

**Synonymes du mot rétorsion :** objection, réplique, réponse, représailles, revanche, riposte, vengeance

Le terme de rétorsion nous semble être le premier niveau de la gradation des manifestations de résistance, caractérisé par la symétrie et la proportionnalité de la réponse. La vengeance est donc pour nous le second niveau de cette gradation, pour laquelle la réponse dépasse la simple proportionnalité, comme l'illustre bien le terme de représailles.

## 6- La vengeance

### Définition de la vengeance :

1. Action par laquelle une personne offensée, outragée ou lésée, inflige en retour et par ressentiment un mal à l'offenseur afin de le punir ; résultat de cette action.
2. Action de se venger, de se dédommager d'un affront, d'un préjudice.
3. La vengeance est un acte d'attaque d'un premier acteur contre un second, motivée par une action antérieure du second, perçue comme négative (concurrence ou agression) par le premier.
4. Penchant irrésistible, désir passionné de rendre le mal pour le mal, de punir une offense ou un outrage.
5. Peine causée à un offenseur pour la satisfaction personnelle de l'offensé. « Vengeance mémorable, éclatante, pleine et entière »
6. Punition divine, malheurs qui atteignent un coupable et que l'on attribue à la justice divine
7. en **droit ancien** : Système primitif du droit pénal dans lequel la victime d'un dommage a le droit de causer à l'auteur de celui-ci un autre dommage, à moins qu'il n'intervienne entre les parties une composition pécuniaire moyennant laquelle l'offensé renonce à son droit de vengeance .
8. Cri par lequel on demande vengeance, on excite quelqu'un à la vengeance
9. « Il faut savoir attendre que la colère retombe pour accomplir sa vengeance de façon plus cruelle et plus raffinée ». Mais « La vengeance éloignée est à demi perdue ; et, quand il faut l'attendre, elle est trop cher vendue ».

10. « J'avoue que, depuis que je suis vengé, je ne me trouve pas plus heureux ; et je sens bien que l'espoir de la vengeance flatte plus que la vengeance même ».
11. « Demi-vengeance, vengeance incomplète. Je n'aime ni les demi-vengeances, ni les demi-fripons ».

Relativement aux actions de résistance qu'un consommateur est susceptible d'entreprendre, la vengeance se caractérise par :

- la perception d'avoir été attaqué, agressé, offensé, outragé, lésé, d'avoir subi un affront, un préjudice (1, 2, 3),
- une mise en cause de l'équilibre du Soi (1, 4, 5, 10)
- une légitimité de la réponse (6, 7)
- une disproportion dans la réponse (contrairement à la rétorsion) (5, 9, 11)
- un temps de réaction (9)
- une volonté d'impliquer autrui dans la vengeance (8)

Les synonymes du mot vengeance sont : bras, châtiment, colère, haine, némésis, punition, réparation, représailles, ressentiment, rétorsion, revanche, riposte, talion, vendetta, vindicte.

La recherche en comportement du consommateur s'est principalement focalisée sur l'étude du boycott (Kozinets et Handelman, 1998). Grégoire et Fisher (2005) ont souligné l'importance que prennent les formes de vengeance, lorsque la relation entre le consommateur et la marque est forte et qu'un incident survient pour lequel la responsabilité de l'entreprise est engagée (contrôle fort). En France, un courant plus récent s'intéresse à des formes organisées de représailles pilotées par des mouvements contestataires (Sitz, 2007, 2008).

## Conclusion

Pour faire émerger ce qu'est intrinsèquement la résistance du consommateur, notre exploration de la langue française nous a permis d'aboutir à la définition suivante : « **La résistance est une force d'adaptation issue d'un conflit interne durable ou situationnel réactivé ou provoqué par une information non congruente ou dissonante, susceptible de générer en opposition une réponse attitudinale et ou comportementale** ». Celle-ci a largement été guidée par la volonté de la rendre opératoire, sur un plan micro-individuel.

Le conflit de dissonance ou de non-congruence est créé ou réactivé par les pratiques commerciales d'une entreprise (ou du système plus vaste dans lequel elle s'insère). Il est ainsi possible, par l'expérimentation, de créer ou de réactiver ce conflit pour en étudier l'impact. Celui-ci peut être soit de la simple réactance ou résilience, soit une véritable résistance, et il convient que l'expérimentation puisse faire émerger ces deux niveaux d'adaptation.

La résistance se manifeste par des attitudes et des comportements négatifs envers l'auteur de ces pratiques, mais aussi, par des phénomènes d'attribution, envers d'autres acteurs jugés tout autant responsables, voire envers le système de consommation dans sa globalité. Au-delà de la simple sanction de sortie du marché (le non-achat), il est important de comprendre le sens que le consommateur veut donner à ses manifestations de résistance, ses attitudes comme ses actes, que ceux-ci relèvent d'un simple rejet ou

prennent la forme de mesures de rétorsion voire de vengeance. Il conviendra que l'expérimentation puisse dépasser la simple mesure des attitudes et actes pour en donner une interprétation plus affinée.

Notre travail sémantique n'a eu pour ambition que de clarifier l'ensemble de ces concepts mobilisés pour comprendre ce phénomène complexe. Il convient maintenant de conduire des expérimentations aussi bien de nature qualitative que quantitative sur le sujet.

La principale limite de notre travail est de s'être cantonnée à une simple approche micro-individuelle. Les approches globalisantes ont leur place dans la recherche en comportement du consommateur et nécessitent vraisemblablement leur propre travail de définition. Même si, comme le signale Sitz (2009, p. 90), « il est important de montrer la liaison entre les éléments individuels et collectifs, qui contribue à une compréhension fine des mécanismes en jeu », nous avons conscience, comme il l'indique que « ces différentes recherches ne prennent pas en considération les mêmes réalités, et de fait dialoguent difficilement ».

Ce travail ouvre maintenant de nombreuses pistes de recherche sur la résistance du consommateur, que celle-ci soit une résistance ordinaire ou au contraire une résistance plus exceptionnelle. L'entreprise y a donc une place centrale, à la fois par l'éthique de ses propres pratiques, mais également par celle de l'ensemble du système dans lequel elle s'insère. Le champ de la responsabilité sociétale (ou sociale) de l'entreprise contribue fortement à développer la prise de conscience de la responsabilité individuelle de l'entreprise, mais aussi de sa responsabilité collective. Nous espérons ainsi que l'opportunisme caractérisant le management de l'entrepreneur saura s'enrichir, par ce débat sur la résistance, de nouvelles pratiques éthiques plus compatibles avec la volonté de développer un véritable marketing relationnel, les pratiques actuelles du CRM n'étant actuellement pas rassurantes sur ce sujet.

## **Bibliographie sommaire :**

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit

Brehm J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press

Brehm J.W. (1989), Psychological reactance : theory and applications, *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75

Cottet P., Ferrandi J.M., et Lichtlé M.C. (2010), Premiers tests cross-culturels de la validité prédictive de l'échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, *Actes des 15èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, M. Filser éditeur, LEG-Cermab, Université de Bourgogne, CD-ROM

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

Firat A.F. et Dhokolia N. (1998), *Consuming people : From political economy to theatres of consumption*, Routledge, London

Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, Dec, 239-267

Gorz A. (2003), *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Editions Galilée, Paris

Grégoire Y. et Fischer R.E. (2005), The effects of prior relationship on consumer retaliation, *Advances in Consumer Research*, 32, 98-99

Heckler S.E. et Childers T.L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information : what is incongruency ? *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492

Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Harvard University Press, Cambridge

Hogg M. et Savolainen M. (1998), The Role of Aversion in Product/ Brand Choice, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90

Holt D. (2002), Why Do Brands Cause Trouble ? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29, June, 70-90

Horkheimer M. et Adorno T.W. ([1944], 1974), *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Gallimard, Paris

Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, June, 20-37

Kozinets R.V. et Handelman J.M. (1998), Adversaries of consumption : Consumer movements, activism and ideology, *Journal of Consumer research*, 31, December, 691-704

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Le livre de poche 1991, Paris

- Moisio R. J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29
- Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination : emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128
- Richardson B. et Turley D. (2006), Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction, *Advances in Consumer Research*, 33, 175-180
- Ritson, M. et Dobscha, S. (1999), Marketing Heretics : Resistance Is/Is Not Futile, *Advances in Consumer Research*, 26, 159
- Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du XXIIème congrès de l'AFM*, 11-12 mai 2006, Nantes
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, décembre, 22, 4, 59-80
- Sitz L. (2007), Les maux de la critique marketing : Discours et contre-discours résistants, *Actes des 12èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, M. Filser éditeur, LEG-Cermab, Université de Bourgogne, CD-ROM
- Sitz L. (2008), On n'est pas des cons...ommateurs... » : la critique résistante des collectifs de consommateurs, *Actes du 1<sup>er</sup> colloque « consommation et résistance du consommateur*, Roux D. éditeur, IRG, Université de Paris 12 Créteil Val de Marne, Clé USB
- Sitz L. (2009), Lier les résistances : au-delà de la dichotomie entre l'individuel et le collectif, *in Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Roux D., Economica, Paris, 89-105
- Spira J.S. (2002), Attitude strength and resistance to persuasion, *Advances in Consumer Research*, 29, 180-182
- Yi S. et Baumgartner H. (2004), Coping with Negative Emotions in Purchase-Related Situations, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 303-317
- Zemack-Rugar Y. et Fitzsimons G.J. (2005), Reactance Revisited : Why Absence Makes the Heart Grow Fonder, *Advances in Consumer Research*, 32, 391-393