HAL
open science

La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande

Annie Banikema, Dominique Roux

To cite this version:

Annie Banikema, Dominique Roux. La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2014, 29 (2), pp.34-59. 10.1177/0767370113517345 . hal-02956891

HAL Id: hal-02956891

https://hal.science/hal-02956891v1

Submitted on 3 Oct 2020

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.

LA PROPENSION A RESISTER DU CONSOMMATEUR : CONTRIBUTION A L'ETUDE D'UNE DISPOSITION À S'OPPOSER AUX TENTATIVES D'INFLUENCE MARCHANDE

Annie Stéphanie BANIKEMA*
Maitres de conférence
IUT d'Evry

Dominique ROUX**
Professeur des universités
Université Paris Sud, RITM

* Cours Monseigneur Roméro, 91025 Evry., email : a.banikema@iut.univ-evry.fr, téléphone : 06 59 39 79 93
** 69 rue des Petits Bouts, 91330 Yerres, email : dominique.roux1@u-psud.fr, téléphone : 01 69 48 98 70, Portable : 06 88 26 10 35

Remerciements
Les auteurs adressent leurs remerciements les plus chaleureux à Hervé Guyon et Béatrice Parguel pour leurs conseils et commentaires des versions antérieures de cet article, ainsi qu'au rédacteur en chef et aux trois lecteurs anonymes qui ont fortement contribué à son amélioration.
Cette recherche a fait l'objet du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet NACRE (New Approaches to Consumer REsistance) et du projet Picri CRIC (Partenariat Institutions Citoyens pour la Recherche et pour l'Innovation) « CRIC - Consommation, Résistance et Information du Consommateur », financé par la Région Ile de France, en collaboration avec le CTRC Ile de France et l'INC.

LA PROPENSION À RÉSISTER DU CONSOMMATEUR : CONTRIBUTION A L'ÉTUDE D'UNE DISPOSITION À S'OPPOSER AUX TENTATIVES D'INFLUENCE MARCHANDE

Résumé

L'objectif de cet article est de proposer une approche dispositionnelle de la propension à résister du consommateur (PRC), capable de prédire des comportements critiques à l'égard du marché. Une revue de la littérature et une étude qualitative permettent de définir le construit et ses deux dimensions – l'Affirmation de soi et la Protection de soi. Une échelle de mesure est développée grâce à une série d'études auprès de quatre échantillons. Au terme de cette collecte de données auprès de 1 721 individus, un modèle final teste les liens entre les deux dimensions de la PRC, leurs antécédents psychologiques et leurs effets sur des comportements et orientations critiques au marché.

Mots-clés : Résistance du consommateur, propension à résister, trait de personnalité, échelle de mesure

CONSUMER'S PROPENSITY TO RESIST: A CONTRIBUTION TO THE STUDY OF A DISPOSITION TO OPPOSE MARKET INFLUENCE ATTEMPTS

Abstract

The purpose of this paper is to propose a dispositional approach of Consumer's Propensity to Resist (CPR) that could predict critical behaviors in the marketplace. A literature review and a qualitative research are used to delineate the construct and its two dimensions—Self-affirmation and Self-protection. A measurement scale is then developed using four samples, two of which are representative. This data collection from 1 721 individuals enables us to construct a final model that validates the relationships between the two dimensions of the CPR scale, its psychological antecedents and effects on several consumption behaviors and critical orientations toward the market.

Key words: Consumer resistance, propensity to resist, personality trait, scale development

INTRODUCTION

Il y a près de vingt ans, le travail de Peñaloza et Price (1993) ouvrait un champ d'étude sur la résistance des consommateurs et amorçait l'analyse des formes d'opposition par lesquelles, seuls ou en groupe, les individus manifestent leur rejet des structures marchandes et des processus d'influence à l'œuvre dans le marché. Dans une analyse extensive du concept, Roux (2007a) a montré que ces travaux avaient essentiellement porté sur des manifestations, révélant la variété des contextes et des motifs qui les provoquent. Elle soulignait par ailleurs que les consommateurs possèdent une « tendance individuelle stable » à résister, susceptible d'entraîner des réactions non uniformes à des formes de pression perçues (Roux, 2007a, p. 68). Toutefois, cette caractéristique psychologique demeure sous-étudiée dans le champ du marketing. En conséquence, notre recherche a pour objectif de conceptualiser et de mesurer la « propension à résister du consommateur » (PRC), puis de montrer qu'elle permet de prédire certains états psychologiques et comportements d'opposition au marché. Son utilité est à la fois théorique, conceptuelle et managériale. Sur le plan théorique, elle apporte un outil de mesure parcimonieux capable d'éclairer les comportements oppositionnels, aujourd'hui mal pris en compte, qui visent les firmes – boycotts, résistance à la publicité, refus de confier ses données personnelles – et/ou plus largement le marché – formes alternatives de consommation ou déconsommation. Sur le plan conceptuel ensuite, la PRC constitue un construit unique à large spectre explicatif, fondamentalement différent d'autres variables qui lui sont proches – scepticisme et réactance notamment. Sur le plan managérial enfin, elle offre aux entreprises un outil de segmentation leur permettant d'adapter leurs actions de communication, de vente et de gestion de la relation client selon les profils..

Dans une première partie, nous recensons les contributions fournies par les approches des manifestations de résistance et esquissons des pistes théoriques pour conceptualiser la PRC. Nous détaillons dans une seconde partie les résultats d'une étude qualitative – deux *focus groups* et 22 entretiens individuels semi-directifs –, permettant de préciser la nature, la dimensionnalité du construit, ainsi que ses antécédents (individuels et situationnels) et ses effets. Une troisième partie présente les résultats de deux études quantitatives qui ont respectivement permis de (1) développer, (2) valider et (3) « répliquer » un outil de mesure de la PRC sur deux dispositifs d'influence – la publicité et la vente, puis (4) de tester un modèle structurel incluant quelques-uns de ses déterminants et effets. La capacité de cet outil à prédire certaines orientations critiques à l'égard du marché et les implications théoriques et managériales qui découlent seront enfin discutées en conclusion de cet article.

DE LA RESISTANCE A LA PRC : PROPOSITION D'UN CADRE THEORIQUE

La résistance est un terme polysémique qui peut tout à la fois désigner une réaction consistant à « engager quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition », mais aussi la propriété ou la « qualité d'une personne qui supporte sans faiblir les soucis et l'adversité » (Roux, 2005, p. 5). Pour autant, les recherches menées depuis une vingtaine d'années sur cette thématique se sont davantage attachées à explorer les comportements de résistance, qu'à cerner le profil psychologique entendu dans cette seconde acception. Afin de clarifier les fondements théoriques utiles à une conceptualisation de la PRC, nous recensons les hypothèses existantes portant sur les manifestations et antécédents de la résistance du consommateur. Nous prolongeons cette analyse par une revue des recherches conduites dans d'autres champs disciplinaires – le management et les sciences de l'éducation –, qui esquissent des pistes théoriques pour caractériser et définir la PRC.

Comportements, déclencheurs et objets de résistance

Dominés par le souci de comprendre des phénomènes nouveaux, parfois peu visibles, audibles et repérables, les travaux ont majoritairement porté sur des approches compréhensives et interprétatives des comportements de résistance (Roux, 2005). Ils s'inscrivent dans une filiation sociologique où résister répond à un pouvoir qui s'exerce sur un individu ou un groupe dans un cadre relationnel (Weber, 1922/1971 ; Dahl, 1957 ; Foucault, 1982 ; Braud, 1985). En marketing, ce pouvoir adopte moins la forme d'une pression ou d'une coercition, que celle d'une influence (Bourgeois et Nizet, 1995), qui peut être discursive, assimilant le marketing à une sorte de « sophistique » (Laufer et Paradeise, 1982), ou pratique sous la forme d'un « mode d'action sur les actions » d'autrui (Foucault, 1982, p. 1056). Résister revient alors, pour les consommateurs, à lutter contre les influences qui s'exercent sur eux au travers des campagnes de communication, des offres commerciales et des techniques de vente avec lesquelles les firmes tentent de les séduire. Ainsi la publicité (Rumbo, 2002 ; Kirmani et Zhu, 2007 ; Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012), les médias (Handelman, 1999 ; Duke, 2002), les marques (Sandikci et Ekici, 2009 ; Romani, Grappi et Dalli, 2012), les tactiques du personnel en contact (Kirmani et Campbell, 2004 ; Roux, 2008), l'agencement des lieux de distribution (Dulsrud et Jacobsen, 2009) ou l'usage des variables d'atmosphère (Lunardo, Saintives et Roux, 2012) ont été étudiés sous l'angle de leur caractère manipulatoire, des dissonances cognitives et des émotions négatives qu'ils provoquent.

Au-delà des techniques prises isolément, le marketing lui-même apparaît plus globalement comme un système d'influence. Les baromètres d'image publiés depuis près d'une

cinquantaine d'années par Barksdale et Darden (1972), mais aussi Gaski et Etzel (1986) montrent de manière longitudinale (au travers d'une série d'indicateurs relatifs aux produits, au prix, à la publicité, aux magasins et à la vente), que les consommateurs le perçoivent comme manipulateur et plus orienté vers son intérêt que vers celui des clients. Responsables de l'usage de ces techniques et dispositifs, les firmes sont aussi, de fait, l'objet de résistances. Les travaux de Thompson et Arsel (2004), Thompson, Rindfleisch et Arsel (2006) dévoilent que les formes de contestation qui frappent certaines multinationales découlent de leur hégémonie sur les marchés et de la contradiction que cette hégémonie entretient avec l'image de proximité et d'authenticité qu'elles cherchent à véhiculer.

Dépassant des cibles identifiées, un second niveau de résistance, systémique, vise plus massivement l'idéologie marchande et l'influence qu'elle exerce dans tous les aspects de la vie quotidienne (Roux, 2005). Certains consommateurs semblent ainsi aspirer à des modes de vie échappant aux codes ou aux rituels imposés par les marchés (Duke, 2002 ; Close et Zinkhan, 2009). Ces comportements ordinaires ont pour cible la consommation et s'expriment sur un mode « réflexif » ou « créatif » (Holt, 2002), par des démarches de choix raisonnés, de réaménagement du rapport aux acteurs marchands et/ou de retrait du marché (Dobré, 2002).

D'une manière générale, les travaux que nous venons de citer sont axés sur des formes de résistance actives et volontaires, illustrant la dualité des manifestations d'insatisfaction analysées par Hirschman (1970). Les premières, de type *voice,* sont le plus souvent audibles, collectives et ponctuelles comme les boycotts (Friedman, 1999 ; Herrmann, 1993), le barbouillage publicitaire (Rumbo, 2002) ou le bouche-à-oreille négatif (Peretti, 2003). Les secondes, de type *exit*, sont moins visibles et repérables par les firmes. Elles conduisent les consommateurs à des défections de nature idéologique visant la consommation et les marques (Sandikci et Ekici, 2009 ; Cherrier, 2009 ; Iyer et Muncy, 2009). Elles peuvent s'exprimer par la fréquentation des circuits alternatifs – AMAP (Robert-Demontrond, 2011), marchés d'occasion (Roux et Guiot, 2008), systèmes d'échange collaboratifs (Belk, 2010 ; Botsman et Rogers, 2010) – ou par un désengagement plus profond de la consommation *via* la simplicité volontaire (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Zavestoski, 2002 ; Cherrier et Murray, 2007) ou la décroissance (Sugier, 2012).

Outre les réactions actives qui conduisent les consommateurs à s'opposer ou esquiver les modalités par lesquelles on cherche à les influencer, les travaux portant sur la persuasion illustrent des formes de réactions plus passives que celles qui viennent d'être évoquées. Dans ce cadre, en effet, la résistance n'est pas tant le résultat d'un engagement conscient et volontaire de l'individu dans l'action, qu'un degré d'inertie de ses attitudes face à des

messages qui tentent de les modifier. Manipulant les contenus, la rhétorique ou l'exécution des messages, les expérimentations mettent ainsi au jour des mécanismes psychologiques capables d'agir sur le renforcement de l'attitude. La théorie de l'inoculation, par exemple, montre qu'il est possible de renforcer la résistance d'un individu à des arguments contre-attitudinaux en l'exposant à une réfutation, plutôt qu'à une confirmation, de ce qu'il pense. Ce procédé a pour but de lui faire percevoir la vulnérabilité de ses croyances et le conduire à développer des défenses cognitives l'immunisant contre des attaques persuasives ultérieures (McGuire, 1964 ; Compton et Pfau, 2004). Les recherches mettent également en lumière le rôle de la métacognition dans la résistance, c'est-à-dire les réflexions que les individus développent sur leurs objets et motifs d'opposition (Tormala et Petty, 2004 ; Petty et Briñol, 2008). Friestad et Wright (1994) ont ainsi souligné que le décodage des techniques de persuasion pouvait avoir pour effet de rendre l'individu plus sensible aux moyens par lesquels on tente de l'influencer, et plus attentif à ces techniques qu'au contenu même des messages. L'ensemble des travaux portant sur les manifestations actives ou passives de résistance invite maintenant à explorer les caractéristiques psychologiques susceptibles de les éclairer.

Les déterminants psychologiques des comportements de résistance

Certaines dimensions psychologiques, et en particulier la réactance, ont été mises en avant comme de possibles explications des comportements de résistance. D'autres variables ayant partie liée avec le doute – le scepticisme, la suspicion défensive, le cynisme, la méfiance et l'aliénation – sont également évoquées. Inversement, la confiance en soi, ainsi que des formes de réflexivité comme la métacognition marchande ont aussi été envisagées comme des déterminants de la résistance. Enfin l'idée d'une éventuelle poursuite de distinction chez ceux qui résistent a conduit certains auteurs à tester le pouvoir explicatif du besoin d'être unique et du matérialisme sur leurs comportements (Tableau 1a). **Tableau 1a à insérer ici**

La réactance psychologique

Définie comme un trait (ou comme un état), la réactance marque la prédisposition à réagir négativement (ou la réaction) à une privation de liberté, que cette dernière soit due à des causes impersonnelles ou interpersonnelles (Brehm, 1989 ; Clee et Wicklund, 1980). Eprouvant une excitation motivationnelle face à la menace pesant sur sa liberté, ou à l'élimination d'une liberté qu'il cherche à restaurer, le consommateur réactant se montre aussi souvent très attiré par l'option dont il se sent privé (Brehm, 1989). Bien que voisins, les concepts de réactance et de résistance se distinguent pourtant selon quatre éléments essentiels

(Roux, 2007a). Premièrement, l'élément déclencheur de la réactance est constitué par la crainte d'une suppression de liberté, tandis celui de la résistance réside dans une tentative d'influence ou de pression perçue. Deuxièmement, l'un des effets de la réactance est de restaurer la liberté supprimée, alors que la résistance consiste d'abord à contrecarrer la pression exercée. Troisièmement, l'importance accordée au sentiment de liberté est cruciale dans la réactance, alors qu'elle ne l'est pas nécessairement dans la résistance. Quatrièmement enfin, la réactance n'implique pas un processus délibératif sur l'auteur ou sur la source de l'action, qui se révèle central dans la résistance (Clee et Wicklund, 1980).

Les antécédents liés au doute

Plusieurs variables telles que le scepticisme, le cynisme, la suspicion défensive, la méfiance et l'aliénation, sont également évoquées comme déterminants de la résistance.

Le scepticisme, principalement étudié par rapport à la publicité (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006), et plus récemment par rapport à la promotion (Odou et de Pechpeyrou, 2012), définit la tendance à douter, par principe et sans preuve, des promesses exprimées par des sources commerciales. Cette approche dispositionnelle reconnaît à l'individu une propension particulière au questionnement, alimenté par ses interactions quotidiennes avec la sphère marchande (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006 ; Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012). De ces doutes à l'égard des discours commerciaux pourrait naître la perception de leur travail d'influence et en cela, le scepticisme à l'égard de la publicité pourrait être un bon prédicteur de la PRC.

Pour les mêmes raisons, d'autres variables peuvent être envisagées. *Le cynisme* a été également étudié dans le *continuum* de réactions de doute à l'égard des dispositifs marchands (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006). Certaines approches multidimensionnelles du scepticisme l'incluent même, avec la méfiance, dans un ensemble plus large d'attitudes négatives à l'égard des arguments et intentions des annonceurs (Boush, Friestad et Rose, 1994). Cependant, les travaux montrent que le cynisme se distingue du scepticisme par le fait qu'il porte sur les motifs ou les intentions qui sous-tendent l'action, plus que sur la véracité du contenu de l'information ou du message (Kanter et Wortzel, 1985 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006). *La méfiance*, quant à elle, s'intègre dans une approche situationnelle du scepticisme, où certaines caractéristiques de l'offre sont plus susceptibles que d'autres d'entraîner l'acceptation ou le rejet d'une promesse (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Odou et de Pechpeyrou, 2012). Dans un contexte plus spécifique, *la suspicion défensive* a été analysée par Darke et Ritchie (2007) comme le résultat d'un sentiment de tromperie initiale

provenant d'une publicité mensongère. Ces auteurs montrent que cette méfiance excessive est caractérisée par des modes de cognition paranoïaques et une orientation défensive de l'individu. Bien que développée dans le contexte publicitaire, cette réaction est susceptible d'apparaître dans d'autres situations de tromperie, induisant chez le consommateur des distorsions persistantes entre ses perceptions et la réalité, et le conduisant possiblement à former des stéréotypes négatifs à l'égard des sources et dispositifs marchands. *L'aliénation*, enfin, capte le sentiment d'insatisfaction d'individus qui ne se reconnaissent pas comme consommateurs (Lambert, 1980 ; Sitz, 2009). En cela, elle permet de saisir leur tendance à se sentir étranger aux normes, aux valeurs et aux principes qui régissent le fonctionnement marchand et pourraient les prédisposer à y résister.

Confiance en soi du consommateur et métacognition marchande

En complément des variables précédentes, *la confiance en soi* du consommateur représente le degré auquel l'individu se sent capable et assuré dans ses prises de décision et dans son comportement sur le marché (Bearden, Hardesty et Rose, 2001). Elle montre à la fois sa capacité à (1) rechercher des informations et à évaluer les alternatives sur le marché et (2) à appréhender les tactiques d'influence utilisées par les *marketeurs*. De fait, en situation d'influence, un consommateur ayant une confiance en soi élevée est *a priori* moins susceptible de dévier de ses décisions qu'un individu ayant une faible confiance en soi.

La métacognition marchande constitue un autre antécédent central de la résistance. Forme de connaissances secondaires sur ce que le consommateur sait des techniques d'influence (Friestad et Wright, 1994), elle représente un ensemble de processus délibératifs sur les dispositifs de persuasion et leur efficacité (Roux, 2007a). La plupart des recherches constatent que l'activation de ces connaissances affecte négativement l'efficacité des techniques d'influence (Campbell et Kirmani, 2000). En effet, lorsque les consommateurs ont mémorisé les situations dans lesquelles certains procédés manipulatoires ont été utilisés, ils se trouvent mieux armés pour les repérer et les mettre en échec, notamment en se mettant eux-mêmes en garde contre leurs effets (Friestad et Wright, 1994 ; Roux, 2007a).

La résistance et ses signes de distinction

Cherchant à construire une échelle de mesure de la « rébellion anti-commerciale des consommateurs », Austin, Plouffe et Peters (2005, p. 62) ont tenté de mesurer ce qu'ils définissent comme une « résistance ouverte et avouée aux pratiques marketing institutionnalisées ». Les auteurs en ont envisagé deux déterminants : le matérialisme –

caractérisant la centralité des possessions dans la vie de l'individu, le bonheur qu'il recherche à travers elles et la réussite sociale dont elles constituent les indices (Richins et Dawson, 1992) – lui est lié de manière négative (- 0.24) et le besoin d'être unique de manière positive (0.22). Ils abordent ainsi la résistance sous l'angle d'une forme de distinction. Leurs résultats montrent que le besoin d'être unique – c'est-à-dire de se distinguer par des choix anti-conformistes – contribue à prédire la rébellion anti-commerciale. Celle-ci est également négativement reliée au matérialisme, ce qui suggère que les individus opèrent une sorte de détachement vis-à-vis des biens matériels dont la centralité diminue dans leur vie. En conséquence, nous prolongerons cette idée en considérant que certains choix de consommation, comme les comportements socialement responsables, sont des effets potentiels de la PRC.

Fournissant un panorama riche des déterminants et des manifestations de résistance, ces travaux, toutefois, n'éclairent pas suffisamment ce qu'est la propension du consommateur à résister. Une approche dispositionnelle reste donc à construire dont nous présentons la démarche théorique.

Vers une proposition de conceptualisation de la propension à résister du consommateur

La propension à résister a été définie comme « une tendance individuelle stable du consommateur à s'opposer à des formes de pression ou d'influence perçues » (Roux, 2007a, p. 68). Le choix du terme « propension » s'inscrit dans la définition qu'en donne Popper (1959, p. 30), c'est-à-dire « l'ensemble des possibilités (ou des mesures ou des « poids » des possibles) dotées de tendances ou de dispositions à se réaliser ». Pour s'exprimer, la propension a donc besoin d'un contexte, d'une situation favorable. En conséquence, la PRC correspond à ce que Mowen (2000) définit comme un *trait situationnel*, c'est-à-dire l'activation conjointe des traits élémentaires les plus stables de l'individu (issus de son bagage génétique et de ses apprentissages précoces) ; des traits composés incluant des facteurs culturels et sociaux (qui ont influencé son éducation et la formation de ses jugements) ; et des caractéristiques situationnelles spécifiques (comme celles auxquelles il est exposé dans le monde de la consommation). La PRC capte donc une caractéristique qui est simultanément façonnée par l'environnement de l'individu et activé par les contextes dans lesquels il évolue. Dans cette recherche, nous nous intéressons aux seuls contextes relatifs à la consommation. Il ne s'agit donc pas de saisir un trait général qui concernerait tout type d'influence, mais les formes de pression exercées par des acteurs, discours ou dispositifs marchands. Toutefois, en dehors de la sphère de la consommation, un individu pourrait avoir une propension à résister à

d'autres formes de pression ou d'influence – dans son travail, en politique, face à la pression sociale, etc. – dès lors qu'il les perçoit comme dissonantes et qu'il manifeste une tendance psychologique stable à les mettre en échec. Bien que la prise en compte de différentes formes de propension à résister chez le même individu n'ait pas fait l'objet de recherches préalables, les approches de la résistance en management et en sciences de l'éducation permettent de mieux en comprendre les fondements. En management, la « résistance au changement » pointe la rigidité cognitive empêchant l'individu d'accompagner des conditions nouvelles. Elle se manifeste en particulier par son orientation vers le court terme, par des réactions émotionnelles négatives face aux mutations de l'organisation et par une fixation sur des routines dont il ne veut pas s'écarter (Oreg, 2003). En sciences de l'éducation, la résistance est conçue comme l'effort que fait l'individu pour tendre vers la réalisation de son but en empêchant des distracteurs externes ou internes d'en compromettre l'accomplissement (Broonen, 2007). Les deux contextes mettent en évidence l'existence d'une pression exercée sur l'individu – le changement ou les directives managériales dans le premier, des distracteurs internes ou externes dans le second –, pression dont il cherche à annuler l'effet. Ils suggèrent aussi que résister n'est pas seulement une affaire de motivation, mais aussi de *volition* pour maintenir le cap vers un but désiré. Définie par Corno (1994, p. 229) comme « la tendance à maintenir son orientation et son effort dirigés vers ses buts en dépit de distractions potentielles », la volition exerce une fonction exécutive de contrôle et de régulation du monde extérieur, en permettant au sujet de rester centré sur sa décision (Baumeister *et alii*, 1998). Revenant sur les contextes de consommation et d'influence marchande, Dholakia (2000) suggère également que les mécanismes par lesquels les consommateurs se défendent des tentations auxquelles on les expose sont de nature volitive. A partir des travaux de Kuhl et Fuhrmann (1998) et Kuhl (2001), cet auteur montre que deux orientations internes peuvent être mises en œuvre pour combattre des tendances à l'achat impulsif : le contrôle de soi (*self-control*) et l'auto-régulation (*self-regulation*). Le contrôle de soi permet à l'individu de rester tendu vers son but en s'appuyant à la fois sur une mémoire de l'objectif à atteindre et sur des processus orientés vers l'accomplissement de la tâche. L'auto-régulation, en revanche, a pour fonction de le protéger des perturbations de l'environnement en mobilisant des processus de détection des dissonances perçues. Alors que le premier sert à soutenir et maintenir une décision, la seconde a pour fonction de le défendre contre des *stimuli* inadéquats. Ces mécanismes éclairent la manière dont l'individu, en situation de résistance, parviendrait à réduire les dissonances perçues (Festinger, 1957 ; Roux, 2007a). Face à ces dernières, deux principaux schémas d'activation décrits par la théorie du *focus* régulatoire (Higgins, 1997)

émergent : l'approche (*promotion*) ou l'évitement (*prevention*). Le mode volitif de contrôle de soi correspond à un *focus* régulatoire de type « *promotion* », c'est-à-dire à des stratégies d'approche qui orientent l'individu vers l'atteinte de ses buts. Le mode volitif d'auto-régulation suit au contraire un *focus* régulatoire orienté « *prévention* », c'est-à-dire axé vers l'évitement de ce qu'il craint et la mise en place de stratégies de protection. Dans le cadre des situations marchandes, les réponses du consommateur aux différentes formes d'influence sont donc susceptibles de suivre deux routes possibles : soit maintenir fermement ses décisions quelles que soient les influences émanant de l'environnement (contrôle de soi, *focus* « *promotion* »), ou éviter les situations de pression ou de manipulation qui déclenchent des dissonances (auto-régulation, *focus* « *prevention* »).

En synthétisant les différents arguments théoriques présentés, nous proposons de considérer la PRC comme un trait situationnel qui, pour être activé, nécessite un contexte d'influence que l'individu perçoit et rejette. La volition lui confère une prédisposition stable à s'opposer à ce qu'on pourrait tenter d'obtenir de lui, en l'aidant à maintenir fermement la trajectoire qu'il s'est fixée ou à esquiver les dissonances perçues (Festinger, 1957). En conséquence, nous proposons de définir la PRC comme *la tendance psychologique stable, consciente et volontaire du consommateur à mettre en échec les tentatives d'influence marchande dans le but de s'en protéger ou de maintenir ses choix et décisions de consommation.* Le caractère volitif de la PRC la distingue d'une attitude, qui n'implique pas nécessairement des efforts importants pour parvenir au but désiré (Corno, 1994 ; Perugini et Conner, 2000). Une étude qualitative va maintenant nous permettre d'explorer empiriquement la nature et la dimensionnalité du construit de PRC, mais aussi ses possibles antécédents et effets.

APPROCHE QUALITATIVE DE LA PRC, SES ANTECEDENTS ET EFFETS

En l'absence de travaux antérieurs sur la PRC en tant que trait (différenciant ce construit des approches antérieures de la résistance comme comportement), une étude qualitative en profondeur a été réalisée. Deux réunions de groupe ont permis d'explorer la nature des dispositions résistantes et 22 entretiens semi-directifs conduits auprès d'un échantillon distinct ont contribué à approfondir la compréhension des différences entre les individus.

Méthode

Pour des raisons de convenance, les réunions de groupe ont été organisées avec des étudiants de langue de niveau licence d'une université parisienne et animées à tour de rôle par les chercheurs. Afin de maximiser la richesse du recueil, elles ont été conduites successivement

sur les deux moitiés d'une même promotion, respectant ainsi la taille d'échantillon d'une douzaine de personnes que recommande ce type d'approche (Herbert, 2008). En raison du caractère exploratoire de la recherche, les étudiants ont été invités à s'exprimer de manière libre sur leurs modes et lieux de consommation. Pour ne pas induire l'objet de l'étude, des questions très générales ont amorcé les échanges comme par exemple : « Où faites-vous vos courses ? Pour quelles raisons ? Qu'aimez-vous ou n'aimez-vous pas dans ces contextes ? ». Les premières évocations des indices de résistance liés à des situations ou à des sources d'influence ont spontanément surgi dans les deux groupes, constituant alors le cœur de la discussion. Nous avons alors cherché à comprendre comment les individus définissaient leur niveau de résistance et envers quoi ils réagissaient. Plusieurs techniques projectives – méthode du complément de phrase, portait chinois du consommateur « résistant », visuels représentant différents contextes d'influence marchande dans la vente, la grande distribution et la publicité – ont été utilisées en fin de réunion pour explorer plus profondément l'ensemble des sujets évoqués.

Des entretiens en profondeur ont été menés ensuite avec 22 répondants n'ayant pas participé aux réunions de groupe. Ces dernières ayant été très homogènes en termes d'âge, de revenu, de niveau d'éducation et de CSP, nous avons cherché à introduire de la variance sur ces critères, de même que sur le construit central de la recherche. Ainsi, une question liminaire permettait aux répondants d'indiquer s'ils se sentaient plus ou moins résistants aux techniques et dispositifs marchands. Considérant que la résistance doit d'abord être l'expression d'une intentionnalité consciente de l'individu, cette question d'auto-déclaration cherchait à contraster les niveaux de PRC et à limiter les biais de surinterprétation liés à l'avis personnel des chercheurs (Hollander et Einwohner, 2004 ; Sitz, 2008). Les réunions et entretiens ont tous été enregistrés et intégralement retranscrits. Ils ont ensuite fait l'objet d'une analyse lexicale, utilisée pour quantifier la fréquence de certaines occurrences, et d'une analyse de contenu par codage thématique manuel dont nous restituons les éléments utiles à notre projet.

Résultats

L'analyse de contenu thématique illustre trois grands thèmes relatifs i/ aux dimensions de la PRC ; ii/ aux situations propres à l'activer ; iii/ à ses antécédents psychologiques et effets. Ces résultats permettent de poser une série d'hypothèses sur la dimensionnalité du construit, ainsi que sur le réseau nomologique dans lequel il s'insère. Les variables qui seront retenues à l'issue de l'étude qualitative sont présentées dans le Tableau1b. **Tableau 1b à insérer ici**

Les dimensions du concept : la PRC-Affirmation et la PRC-Protection de soi

Le premier thème permet d'affiner la compréhension de la PRC. Les individus qui présentent une tendance à résister mettent en avant un refus de se conformer aux *diktats* du marché et une volonté de garder le contrôle de leur vie, comme le montrent les verbatim présentés dans le Tableau 2. Deux dimensions sous-tendent leur orientation psychologique : la volonté d'affirmation de soi (1)[1] et celle de protection de soi (2). Ainsi, certains individus résistent avec assurance pour pouvoir se comporter en accord avec ce qu'ils sont. Les dispositifs d'influence ayant tendance à vouloir leur faire adopter un certain comportement, s'y opposer est pour eux un moyen de manifester leur désaccord et d'affirmer leur indépendance (1a et b). D'autres individus cherchent davantage à se protéger. Ils perçoivent leur vulnérabilité à l'égard de certaines situations et déploient des comportements défensifs qui leur évitent de tomber dans les pièges de la consommation (2a et 2b). Les résultats semblent donc appuyer l'idée que la PRC englobe deux dimensions – l'Affirmation de soi et la Protection de soi. La première traduit une opposition ferme et catégorique aux tentatives d'influence perçues. L'individu, confiant dans sa capacité à résister, ne craint pas la confrontation avec les techniques, les dispositifs ou les acteurs qui cherchent à l'influencer. La PRC-Protection de soi, au contraire, traduit l'évitement des tentatives d'influence. Elle exprime le désir du consommateur de s'en prémunir et de s'en protéger. **Tableau 2 à insérer ici**

Les situations et sources d'influence

Le deuxième thème de l'étude qualitative permet d'illustrer ce qu'est une tentative d'influence marchande. Celle-ci englobe un ensemble de dispositifs, de moyens et d'actions dont le consommateur perçoit qu'ils visent à modifier ses intentions, son comportement et/ou ses attitudes (Lunardo et Mbengue, 2009, 2011). Les verbatim (3 à 8) font en particulier référence aux promesses et messages publicitaires (88 occurrences), aux vendeurs (44 occurrences), au marketing entendu comme un ensemble d'offres, de discours et de pratiques parfois perçus comme non éthiques (16 occurrences), à la distribution (14 occurrences) ou à d'autres dispositifs d'incitation à l'achat comme les promotions (9 occurrences) ou les cartes de fidélité (9 occurrences). Sur cette base, nous avons choisi de retenir les deux sources les plus citées – les vendeurs et la publicité – comme contexte de validation de l'échelle de PRC. Un modèle structurel incluant des antécédents et effets sera ensuite testé sur le seul contexte « vendeurs ». En effet, alors que les contextes de résistance à la persuasion et plus récemment,

[1] Les numéros entre parenthèses renvoient aux verbatim présentés dans le Tableau 2.

de résistance à la publicité ont été largement défrichés (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012), la vente présente un potentiel d'exploration inédit. A cet égard, Kirmani et Campbell (2004) décrivent qualitativement les stratégies de résistance des clients confrontés à l'influence des vendeurs. Il semble pertinent d'éclairer ce contexte en testant le potentiel prédictif de la PRC sur une série de comportements en amont de l'achat (le *smart shopping*), en situation d'achat (la sensibilité à l'influence des vendeurs, à l'achat d'impulsion et aux promotions) et par rapport à certains choix de consommation (tendances à la consommation socialement responsable et motivations critiques envers l'achat d'occasion). Nous nous proposons également de retenir les antécédents évoqués par nos répondants, décrits ci-dessous.

Les antécédents de la PRC

Quatre antécédents sont apparus dans les discours – la réactance psychologique, la confiance en soi, le scepticisme à l'égard de la publicité et la métacognition marchande. Les verbatim montrent ainsi que certains répondants sont particulièrement sensibles à l'enfermement, caractéristique d'un fort niveau de réactance psychologique. Celle-ci semble plus particulièrement nourrir une PRC de type Protection de soi et un évitement de l'influence (9), confirmant les observations de Darpy et Prim-Allaz (2006). Ceux-ci montrent en effet que les consommateurs réactants réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement en prenant une position de retrait et en évitant d'entrer en relation avec une marque, un distributeur ou leurs dispositifs relationnels (Kivetz, 2005 ; Clee et Wicklund, 1980). En revanche, les consommateurs qui affichent un fort niveau de confiance en soi sont, assez logiquement, ceux qui présentent par ailleurs un profil de type PRC-Affirmation de soi (10). La confiance semble en effet déterminante pour les aider à persévérer dans leurs décisions (Bearden, Hardesty et Rose, 2001). Le scepticisme (et non le cynisme) à l'égard des discours publicitaires pointe également dans plusieurs discours. Celui de Paul-Henri (11), par exemple, souligne qu'il ne doute pas de tout, mais de ce qu'il n'a pas pu vérifier par lui-même. Elément important, ce scepticisme semble commun aux individus affirmés dans leurs choix, comme à ceux qui semblent plus enclins à éviter les situations d'influence. Les processus réflexifs développés par les répondants sur le système marchand se révèlent également être des déterminants importants de leur propension à résister. La métacognition marchande est ainsi très repérable chez des répondants qui maintiennent leurs décisions malgré les perturbations rencontrées (12a), ainsi que chez ceux qui cherchent à esquiver les formes de pression commerciales perçues (12b).

Les effets de la PRC

Six variables d'effets sont apparues à l'issue du codage des discours. Trois d'entre elles, comme la sensibilité à l'influence des vendeurs (13), l'achat impulsif (14) ou la sensibilité aux promotions (15) semblent directement liées au contexte d'achat. Elles montrent que les consommateurs cherchent à contrecarrer les incitations qui les poussent à acheter, comme les promotions ou l'action des vendeurs en matière d'information (13a) ou de recommandation (13b) (Goff, Bellenger et Stojack, 1994 ; Clark et Goldsmith, 2006). Les entretiens montrent également que la résistance conduit à opter pour des stratégies antérieures à l'acte d'achat. Des répondants s'informent de manière approfondie pour pouvoir déjouer les tentatives d'influence, illustrant ainsi la composante informationnelle du *smart shopping* (16). Mano et Elliott (1997) appréhendent en effet « l'achat malin » comme le fait d'investir un temps et un effort considérables à la recherche d'informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix. Enfin, la propension à résister conduit aussi les individus s'engager dans certains types de consommation particuliers (Dobré, 2002). Des références à la fréquentation des circuits d'occasion témoignent par exemple du besoin de « responsabilité » exprimé par certains (17), leurs motivations n'obéissant pas seulement à des raisons économiques, mais aussi à des orientations critiques envers les circuits conventionnels (Guiot et Roux, 2010). Des éléments relatifs à des formes de consommation choisies sont également cités, illustrant en particulier deux dimensions de l'échelle de consommation socialement responsable étudiée par François-Lecompte (2005) : la sanction du comportement non éthique des firmes (18a) et la volonté de réduire son volume de consommation (18b).

SYNTHESE : PROPOSITION D'UN MODELE DE MESURE DE LA PRC

Les contributions issues de la littérature et les résultats de l'étude qualitative permettent de formuler un ensemble d'hypothèses relatives aux déterminants et effets de la PRC. Par souci de parcimonie, nous avons choisi de ne retenir que les antécédents communs aux travaux antérieurs et à notre étude qualitative. Nous postulons également, selon le cas, des liens généraux ou plus spécifiques avec les deux dimensions de la PRC.

Concernant les déterminants de la PRC, nous supposerons que le scepticisme envers la publicité (H1) et les connaissances en persuasion (H2) sont des antécédents communs aux deux dimensions de la PRC. En revanche, nous posons l'hypothèse que la confiance en soi (H3) est un antécédent spécifique de la PRC-Affirmation de soi, alors que la réactance psychologique (H4) prédirait plus particulièrement la PRC-Protection de soi.

Concernant les effets de la PRC, nous supposons qu'il existe des relations négatives entre les deux dimensions de la PRC et trois formes d'influence en situation d'achat : la sensibilité à l'influence des vendeurs (H5 et H6) à la fois sur le plan des informations (a) ou des recommandations fournies (b) ; l'achat impulsif (H7 et H8) ; et la sensibilité aux promotions (H9 et H10). Nous supposons à l'inverse, qu'en tant que prédisposition résistante, la PRC est positivement reliée aux comportements de recherche d'information propre au *smart shopping* (H11 et H12), aux motivations économiques critiques envers l'achat d'occasion (H13 et H14) et aux deux dimensions de la consommation socialement responsable évoquées en phase qualitative (H15 et H16). Nous choisissons de ne retenir que la dimension « économique critique » de l'échelle de motivations envers l'achat d'occasion apparue en phase qualitative (Guiot et Roux, 2010). Les auteurs préconisent en effet une utilisation agrégée ou désagrégée de leur échelle selon les besoins de recherche. Considérant le fait que les discours des répondants mettent plus particulièrement en avant une critique du système de consommation et de ses effets, nous n'intégrons pas la dimension « hédonique et récréationnelle » qui la compose. Pour les mêmes raisons et afin de ne pas alourdir le modèle, nous ne conservons que deux des dimensions de l'échelle de consommation socialement responsable développée par François-Lecompte (2005) – comportement des entreprises et réduction du volume de consommation – qui, seules, sont ressorties dans nos entretiens.

La construction d'une échelle de mesure et la validation du réseau nomologique de la PRC vont maintenant faire l'objet des étapes suivantes. Quatre collectes de données ont été effectuées, dont les deux dernières sur des échantillons dont la représentativité a été contrôlée.

VALIDATION DE L'ECHELLE ET DU MODELE DE MESURE DE LA PRC

Génération d'items et analyses exploratoires

La nature des représentations mentales exprimées par nos répondants fait de la propension à résister un construit abstrait, dont Rossiter (2002) invite à préciser le type d'attributs censés le représenter. Un très grand nombre de construits mentaux peut être mesuré soit de manière formative – à la manière d'un index compilant plusieurs caractéristiques (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004) –, soit de manière réflective en considérant les manifestations du construit au travers d'indicateurs. Dans cette recherche, nous nous intéressons à la façon dont les consommateurs *se* perçoivent résistants, ce qui revient à considérer la PRC comme un construit réflectif dont les indicateurs constituent les manifestations.

Les verbatim issus de l'étude qualitative ont permis de générer des énoncés en vue de l'élaboration d'un outil de mesure. Considérant les « vendeurs » comme source d'influence retenue, 31 items – 15 pour la dimension Affirmation de soi et 16 pour la dimension Protection de soi – ont été formulés. Cependant, pour une application ultérieure à d'autres contextes (la publicité étant aussi testée dans cette recherche), la formulation des items a été conçue pour permettre le remplacement du mot « vendeurs » par d'autres sources d'influence (en italique dans les Tableaux 3 et 4). Les 31 items ont été soumis au jugement de cinq experts en comportement du consommateur. Il leur était demandé d'évaluer leur clarté et leur pertinence, mais également leur force discriminante par rapport à d'autres variables proches de la PRC, en particulier la réactance psychologique, le scepticisme à l'égard de la publicité, la métacognition et la confiance en soi. A l'issue de cette étape, les items non classés sous le bon construit par au moins deux des cinq experts ont été retirés et finalement, 26 items ont été conservés et/ou reformulés sur la base de leurs commentaires (Tableau 3).

Tableau 3 à insérer ici

Deux collectes de données ont été réalisées ensuite afin d'épurer les mesures, sur les deux dispositifs d'influence les plus cités en phase qualitative par les consommateurs interrogés – les vendeurs et la publicité.

La première collecte (N = 110[2]), pré-test réalisé sur un échantillon de convenance, incluait les 26 items précédents et les déterminants de la PRC. Une structure peu satisfaisante en trois facteurs et 9 items a conduit à en reformuler certains et à une nouvelle collecte de données. *La deuxième collecte* (N = 125[2]) incluait 14 items de mesure de la PRC (les 9 précédents et 5 items nouvellement formulés) et ses déterminants. Après épuration, 6 items ont été éliminés du fait de leur faible communalité ou contribution factorielle. La structure finale de l'échelle retenue s'est révélée identique sur l'ensemble des deux dispositifs. Les résultats permettent d'aboutir à une échelle stable en 8 items à deux dimensions – la PRC-Affirmation de soi et la PRC-Protection de soi – dont la fiabilité est assurée au regard de l'alpha de Cronbach (respectivement 0,727 et 0,741) (Tableau 4). Par ailleurs, afin de contrôler l'impact du biais de désirabilité sociale dans les réponses aux items de l'échelle de PRC, nous avons introduit dans les deux versions du questionnaire l'échelle de désirabilité sociale de Crowne et Marlowe (1960) traduite en français par François-Lecompte (2005). L'analyse montre que les items de l'échelle de PRC sont assez faiblement corrélés avec le score calculé de l'échelle de

[2] Il s'agit de l'effectif utilisé sur chaque dispositif – « vendeurs » et « publicité ».

désirabilité sociale (de 0,043 à 0,205), permettant de penser que les réponses obtenues n'ont pas été influencées par ce biais.

La troisième collecte de données a été réalisée auprès d'un échantillon par quotas (N = 500), dont les critères de représentativité ont été contrôlés[3]. Elle a permis de « répliquer » la structure factorielle sur le dispositif « vendeurs ». Les résultats de cette ACP, dont la structure bidimensionnelle est conservée de manière satisfaisante, nous invitent cependant à retirer un item : « Je m'efforce de me protéger des manipulations des vendeurs », dont la communalité à 0,46 est inférieure au seuil de 0,5 préconisé par Evrard, Pras et Roux (2000). Le Tableau 4 présente la structure finale de l'échelle de PRC et sa fiabilité. **Tableau 4 à insérer ici**

Analyses confirmatoires

L'échelle en 7 items obtenue à l'issue de la troisième collecte a fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire à l'aide du logiciel AMOS 5 (Figure 1). L'évaluation de la multinormalité des items nous a conduit à adopter la méthode du maximum de vraisemblance et la procédure de *bootstrap* afin de pallier les problèmes de multinormalité des données (Didellon et Valette-Florence, 1996). Les indices d'ajustement du modèle, tout à fait satisfaisants, ont fait l'objet d'une nouvelle analyse visant à démontrer sa stabilité.

La quatrième collecte de données a donc servi de « réplication » sur le dispositif « publicité » par le biais d'un nouvel échantillon par quotas de 751 répondants[4]. Les résultats confirment les bons indices d'ajustement dans les deux contextes (Tableau 5). Au regard de ces indicateurs, l'AFC atteste de la qualité d'ajustement des données empiriques au modèle théorique. Toutefois, la corrélation importante entre les deux dimensions de la PRC (0,52) nous a conduit à étudier la question de la bidimensionnalité du construit. Pour lever toute ambiguïté, un modèle bidimensionnel a été comparé à un modèle unidimensionnel dans lequel les deux variables latentes – Affirmation de soi et Protection de soi – ont été considérées comme mesurant un construit unique. Les résultats de la comparaison des deux modèles théoriques[5] attestent de la supériorité du modèle A (bidimensionnel), à la fois par le biais des

[3] Des critères de représentativité de la population française ont été introduits en termes de genre, d'âge, de niveau d'éducation, de revenu et de CSP. L'échantillon sur-représente néanmoins les classes actives, inférieures à 60 ans (et notamment la tranche 30-44 ans) et les niveaux de revenus supérieurs à la médiane.

[4] Les mêmes critères de représentativité ont été introduits dans cette nouvelle collecte, qui s'approche de manière satisfaisante de la structure de la population française. Seuls les niveaux de revenus de la tranche supérieure demeurent sur-représentés par rapport aux tranches inférieure à la médiane.

[5] La première condition correspond à une estimation du coefficient gamma non standardisé lorsque la covariance entre les deux dimensions de la PRC est laissée libre (modèle A), alors que la covariance entre les dimensions est fixée à 1 dans la deuxième condition (modèle B).

indices d'ajustement bien supérieurs à ceux du modèle B (unidimensionnel) et à la différence de Chi-deux significative entre les deux modèles (376,7 pour 1 degré de liberté ; p = 0,01). Sur le plan théorique, la validité de contenu de l'échelle de PRC dans sa version bi-dimensionnelle est également soutenue par l'adossement du construit aux deux facettes de la volition (approche/évitement) (Higgins, 1997 ; Kuhl et Furhmann, 1998). Cette vision est confortée par le jugement des cinq experts sur la définition du construit et de ses deux dimensions. Les soubassements théoriques militent donc, comme les résultats empiriques, en faveur d'une solution bi-dimensionnelle de l'échelle de PRC.

Figure 1 et Tableau 5 à insérer ici

Analyse de fiabilité, de validité convergente et discriminante

L'échelle obtenue présente une bonne fiabilité dans le contexte « vendeurs », ainsi qu'une bonne validité convergente attestée par l'observation des contributions factorielles, toutes significatives et supérieures à 0,60 (rhô de VC-Affirmation = 0,629 et VC-Protection = 0,607) (Evrard, Pras et Roux, 2000). Par ailleurs, la validité discriminante (intra-construit) est remplie avec succès car la PRC est davantage corrélée avec ses deux dimensions qu'avec des construits potentiellement proches comme le scepticisme à l'égard de la publicité, la métacognition, la réactance psychologique et la sensibilité à l'influence des vendeurs (Tableau 6) (Fornell et Larcker, 1981). **Tableau 6 à insérer ici**

Validation du réseau nomologique de la PRC

Le modèle conceptuel du réseau nomologique de la PRC a été testé par Amos 5. Hormis l'échelle de PRC développée *ad hoc*, les différents outils de mesure utilisés ont fait l'objet de validation dans des travaux antérieurs et, pour les déterminants, ont été également pré-testés en phase exploratoire. Les outils choisis, leur fiabilité et validité sont détaillés dans le Tableau 7. Les indices d'ajustement du modèle sont très satisfaisants (Chi 2 normé : 1,212 ; GFI = 0,924 ; AGFI = 0,902 ; TLI = 0,983 ; CFI = 0,987 ; RMSEA = 0,021 ; RMR = 0,04 ; CAIC = 2556,848 < 7142,462 CAIC du modèle saturé). **Tableau 7 à insérer ici**

Concernant les déterminants de la PRC, les relations structurelles confirment toutes les hypothèses envisagées sauf le lien entre métacognition et PRC-Protection de soi (Tableau 8). Cette dernière est bien prédite par le scepticisme envers la publicité et la réactance psychologique, mais pas par la métacognition avec laquelle le lien est non significatif. Ce résultat est intéressant dans la mesure où, pour ce type de PRC, le fait d'être capable de

reconnaître des tactiques d'influence ne semble pas jouer sur la tendance du consommateur à s'en protéger et que cette relation (dont le sens est négatif) tend à montrer que la propension à se protéger des tentatives d'influence va de pair avec une faible capacité à les reconnaître. La PRC-Affirmation de soi, au contraire, est bien expliquée par la métacognition et la confiance en soi. Ce résultat confirme l'hypothèse selon laquelle les connaissances en persuasion et l'assurance de l'individu dans ses capacités à déjouer les tentatives d'influence sont de bons prédicteurs de ce type de PRC. Le scepticisme envers la publicité ressort enfin comme un antécédent commun aux deux dimensions. **Tableau 8 à insérer ici**

Concernant les effets, les hypothèses ne sont pas toutes validées et des différences significatives marquent les deux types de PRC. S'ils ont l'un et l'autre tendance à être insensibles aux recommandations des vendeurs, seul le profil PRC-Protection de soi se révèle réfractaire aux informations fournies (le lien est non significatif avec la dimension PRC-Affirmation de soi). Ce résultat laisse supposer que le besoin de protection engendre une insensibilité à tout type d'influence de la part des vendeurs, fut-elle informationnelle, alors que la PRC-Affirmation de soi ne prédispose pas l'individu à réagir de manière aussi tranchée dans cette situation, somme toute assez banale au point de vente. De la même manière, concernant les variables antérieures à l'achat, seule la dimension PRC-Protection de soi prédit le *smart shopping* dans sa dimension de recherche d'informations (le lien est non significatif pour la PRC-Affirmation de soi). Le profil de PRC-Protection de soi se prémunit donc des perturbations extérieures en préparant ses achats et en évitant, en situation, les informations ou les recommandations des vendeurs. Les résultats sont à nouveau très différents concernant les deux autres variables d'influence en situation d'achat – la sensibilité aux promotions et l'achat d'impulsion. Alors que la PRC-Affirmation de soi les influence négativement, conformément aux hypothèses posées, la PRC-Protection de soi montre des liens significatifs mais positifs avec ces deux variables. Il apparaît donc que ce profil succombe plus facilement qu'il ne croit à l'effet des dispositifs, alors même qu'il cherche à s'en protéger. En réalité, il semble plus sensible aux influences inter-individuelles qu'aux dispositifs impersonnels (comme les promotions) qui l'incitent à consommer, mais dont il ne perçoit peut-être pas les effets manipulatoires de manière aussi flagrante qu'un avis ou une recommandation.

Enfin, en matière de choix de consommation, les deux types de PRC n'aboutissent pas non plus aux mêmes effets. La PRC-Affirmation de soi prédit bien les deux dimensions de la consommation socialement responsable (Iyer et Muncy, 2009), mais à l'inverse de l'hypothèse posée, elle apparaît négativement reliée aux motivations critiques envers l'achat

d'occasion. Inversement, la PRC-Protection de soi prédit bien ces dernières, mais ne montre par contre aucun lien significatif avec les deux dimensions de la consommation socialement responsable. Ces deux types de PRC n'affichent donc pas les mêmes choix de consommation, l'un étant à nouveau plus affirmé que l'autre dans ses orientations (consommer responsable plutôt que contourner les circuits classiques). Au final, les deux dimensions de la PRC captent globalement la tendance des consommateurs à résister selon l'orientation de leur *focus* régulatoire (Higgins 1997), la dimension Affirmation de soi saisissant le *focus* régulatoire de type approche (*promotion focus*), alors que la dimension Protection de soi est plus spécifiquement reliée au *focus* régulatoire de type évitement (*prevention focus*).

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Sur le plan managérial, cette échelle en sept items offre aux entreprises un outil de mesure parcimonieux qui leur permet d'éclairer quantitativement des comportements aujourd'hui peu explorés. Bien qu'il soit difficile de pouvoir profiler les individus dans toutes les situations, par exemple lorsqu'un vendeur ou un télévendeur s'adresse à un client, l'échelle de PRC pourrait être utilisée en amont comme variable de segmentation dans des études de marché ou dans des études clientèle. Elle permettrait aussi aux firmes d'analyser *ex post* les résistances potentielles des consommateurs à l'égard de leurs actions et d'adapter leurs modes de réponse en termes de communication, de vente et de relation client, aux profils identifiés – PRC-Affirmation de soi et PRC-Protection de soi.

Communiquer à destination des consommateurs à forte PRC

Les individus ayant une forte propension à résister sont des consommateurs sceptiques, ayant besoin de sentir qu'ils parviennent à repousser ou esquiver des distracteurs potentiels, et que ceux-ci n'influencent pas leurs décisions et leurs comportements. La communication doit donc plutôt prendre la forme d'une information factuelle et utile. Elle doit mettre en avant les caractéristiques du produit et sa valeur ajoutée, sans chercher à survaloriser ses atouts (Holt, 2002). De fausses promesses en la matière risqueraient en effet de renforcer leur scepticisme déjà marqué envers la publicité.

En termes de profils, les individus présentant un fort niveau de PRC-Affirmation de soi, parce que confiants dans leur capacité à résister et disposant d'une métacognition marchande, sont susceptibles de décoder les « ficelles » utilisées par les *marketers* pour les séduire. Ces consommateurs avertis devraient donc se voir présenter des arguments qui leur permettent d'évaluer les discours et les offres avant d'y adhérer ou de les rejeter (Kanter, 1989). Etant *a*

priori peu réceptifs aux éléments périphériques des messages, ces derniers devraient être plutôt techniques et informatifs. Par ailleurs, selon les orientations de choisies par l'entreprise, des éléments relatifs aux conditions de production sociales et environnementales pourraient être des arguments efficaces auxquels ces consommateurs sont sensibles. De même, la mise en avant d'innovations intelligentes visant à limiter les nuisances de la consommation permettrait de démontrer à ces individus quels efforts sont entrepris par la firme pour limiter son impact écologique, autant de sujets potentiellement importants pour eux.

Le profil PRC-Protection de soi, en revanche, nécessite un autre type d'approche. Se sentant vulnérable, sceptique et peu confiant dans sa capacité à décoder les influences commerciales, il risque d'esquiver les communications de masse dont il connaît la capacité d'influence. Il pourrait donc se révéler potentiellement plus sensible au bouche-à-oreille, aux avis émis par d'autres consommateurs et aux techniques de marketing viral. De même, les formes de communication de type mécénat ou sponsoring seraient plus susceptibles de développer chez lui une attitude positive, plutôt que la publicité traditionnelle qui risque d'être très vite identifiée comme un moyen d'influencer son comportement.

Vendre et gérer les relations avec des consommateurs résistants

Nos résultats ont montré que les consommateurs ayant une forte PRC-Affirmation de soi ont tendance à réagir négativement aux sollicitations des vendeurs. Ce sont des consommateurs qui ont besoin de faire leurs courses sans être sollicités, mais qui, en même temps, veulent pouvoir trouver une aide en cas de besoin. Il faut donc pouvoir jouer sur leur sentiment de liberté, tout en leur assurant si nécessaire une présence discrète et non intrusive. Le constat intéresse directement la force de vente en magasin qui ne doit pas intervenir sans être expressément sollicitée. Ces profils désirant être à l'initiative de l'interaction avec le vendeur peuvent également se montrer plus sensibles aux techniques de « réciprocité » (Rhoads et Cialdini, 2002) impliquant des échanges non assortis de recommandations spécifiques. L'argumentaire de vente doit se focaliser d'abord sur les caractéristiques fonctionnelles du produit et sa réelle valeur ajoutée. De même, les techniques de *hard selling,* les incitations d'achat de type « offre limitée » ou les offres assorties d'une option d'achat immédiat sont susceptibles d'être mal perçues par ces clients en raison de la pression temporelle qu'elles comportent. Enfin, la proposition d'une carte de fidélité peut déclencher chez ces profils des refus catégoriques si le dispositif renforce leurs perceptions négatives du comportement marchand des firmes (El Euch Maalej et Roux, 2012). De surcroît la démarche d'obtention de leurs données personnelles est de nature à générer des formes d'opposition qui nécessitent de

limiter la liste des informations demandées au strict minimum (Lancelot-Miltgen, 2006). Au-delà de l'acte de vente, les sollicitations par des techniques de télévente sont également à proscrire, ces dernières pouvant contribuer à majorer le sentiment de pression exercé par le marketing direct (Micheaux, 2007).

Les profils PRC-Protection de soi en revanche affichent une forte préoccupation pour la privation de liberté. Celle-ci risque de les rendre plus réfractaires à toutes les pratiques qui sollicitent une demande d'engagement (Darpy et Prim-Allaz, 2006), comme les programmes de fidélisation (El Euch Maalej et Roux, 2012), la collecte de données personnelles (Lancelot-Miltgen, 2006), ou la télévente (Roux, 2007b). Ces consommateurs auront en effet une propension plus marquée à esquiver toutes les sollicitations pour se prémunir de leur influence. En magasin, leur sensibilité aux démarches de recommandation et même d'information des vendeurs suggère aux enseignes de suivre les recommandations de type « faire laissez-faire » évoquées par Cochoy (2004) : attendre que le client s'adresse lui-même à un vendeur et ne pas le solliciter de manière trop appuyée ; éviter les procédures intrusives et les avantages conditionnés par des abonnements ; favoriser les démarches d'information et de comparaison qui mettent en avant l'idée de bons plans, de bonnes affaires et d'achat malin. Les techniques de type « offre limitée » pourtant, pourraient avoir un impact auprès de ces consommateurs du fait que l'idée de rareté d'un produit peut aboutir à les séduire pour ne pas passer à côté de l'opportunité d'achat d'un produit qui aurait disparu le lendemain. De même, ces consommateurs sont plus susceptibles de préférer les achats en ligne où l'impression d'être libres de leurs choix et protégés des influences des vendeurs est majorée. En matière de gestion de la relation client, ces profils fortement réactants sont susceptibles de refuser les cartes de fidélité qui leur sont proposées par peur de se sentir piégés, mais ils peuvent aussi les accepter pour éviter d'avoir à dire non, sans en faire un quelconque usage ultérieurement (El Euch Maalej et Roux, 2012). Enfin, des travaux récents sur la manière dont les individus décodent les ambiances créées dans les points de vente pourraient être très utilement complétés par un examen de leurs niveaux de PRC. Les deux profils peuvent en effet réagir par l'évitement des enseignes jugés trop artificielles et manipulatrices dans l'usage qu'elles font des variables d'atmosphère, les consommateurs interprétant cet usage comme un moyen de contrôler leurs comportements (Lunardo, Saintives et Roux, 2012).

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Sur la base de la littérature et des résultats d'une étude qualitative, l'échelle de PRC offre une structure bidimensionnelle valide et fiable, mise au point sur 1 721 individus en quatre

collectes, dont deux se rapprochent des critères de représentativité de la population française sur cinq grandes variables sociodémographiques. Deux études quantitatives exploratoires et une étude confirmatoire sur le contexte « vendeurs » ont permis de la valider, puis de la reproduire sur le dispositif « publicité » avec des propriétés psychométriques très satisfaisantes.

Ce premier travail n'est toutefois pas exempt de limites. Tout d'abord, les phases exploratoires ayant été conduites sur des échantillons d'étudiants, un biais de désirabilité sociale a peut-être entaché cette étape de la recherche. En second lieu, bien que répliquée sur la publicité pour sa validation, l'échelle de PRC ne teste qu'une série d'hypothèses liées au contexte de la vente. Néanmoins, elle a été conçue pour s'adapter à diverses sources et dispositifs d'influence marchande et formulée de manière à pouvoir être utilisée dans d'autres contextes selon les besoins du chercheur. De fait, elle présente de multiples développements possibles dans des contextes et secteurs différents. Cette première approche appelle cependant des travaux complémentaires dans quatre directions au moins. D'abord, faisant l'hypothèse d'une hétérogénéité des profils des consommateurs en termes de propension à résister, un premier prolongement devrait s'attacher à discriminer des groupes selon leur profil de PRC. A cet égard, l'impact des variables socio-démographiques, notamment l'âge ou le niveau d'éducation, nécessiterait un examen particulier qu'il conviendrait d'approfondir au-delà de cette recherche. Montrant la manière dont les individus parviennent à décoder les tentatives de persuasion publicitaire, Friestad et Wright (1994) suggèrent en effet que le niveau de métacognition marchande – et en conséquence, de résistance – va croissant avec l'âge et le niveau d'éducation. Bien que n'ayant pas traité directement de la résistance des consommateurs, leur contribution ouvre une deuxième voie de recherche sur l'analyse des mécanismes métacognitifs à l'œuvre dans la résistance, qu'une approche longitudinale permettait de mieux cerner. Une troisième perspective pourrait également s'attacher à vérifier, par « réplication », la stabilité de l'échelle de PRC dans d'autres contextes, qu'ils soient culturels ou qu'ils concernent d'autres situations d'influence. Enfin, des expérimentations pourraient, en manipulant des niveaux variables de pression exercée sur les individus, contribuer à étudier l'effet différentiel de la situation et de leur PRC sur leurs réactions. Plus encore, il serait nécessaire de vérifier que ces dernières aboutissent bien aux comportements attendus : des manifestations d'opposition pour le profil de PRC-Affirmation de soi, et d'esquive pour le profil de PRC-Protection de soi.

Ce travail pose ainsi la première pierre d'un large champ de recherche sur les stratégies d'opposition ou d'esquive des consommateurs et les phénomènes d'*exit* et *voice*

conceptualisés par Hirschman (1970) il y a plus de quarante ans. Grâce à un nouvel instrument de mesure, il permet d'investiguer une série d'effets psychologiques qu'entraîne l'immersion prolongée des individus dans la culture marchande et de répondre aux défis qu'elle représente pour ceux qui la façonnent.

Tableau 1a. Antécédents des comportements de résistance identifiés dans la littérature et retenus comme déterminants de la PRC à l'issue de l'étude qualitative (en gras)

Variables	Définition et auteurs
Réactance psychologique	Excitation motivationnelle susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée ou menacée (Brehm et Brehm, 1981).
Scepticisme envers la publicité	Tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006).
Cynisme	Tendance à condamner la publicité et à se méfier systématiquement des motivations cachées des annonceurs (Boyer, Albert et valette-Florence 2006).
Méfiance	Dimension situationnelle du scepticisme, dans laquelle le doute porte essentiellement sur certaines caractéristiques du message/ offre, plutôt que sur le message / l'offre dans sa globalité (Odou et de Pechpeyrou, 2012).
Suspicion défensive	Orientation défensive du consommateur ayant été victime d'une publicité mensongère et se traduisant par des jugements négatifs à l'égard de toute forme de publicité et à l'égard du marketing en général (Darke et Ritchie, 2007)
Aliénation	Etat du consommateur se percevant comme étranger aux normes, aux valeurs et aux principes qui régissent le marché (Allison, 1978)
Confiance en soi	Degré auquel un individu se sent compétent et assuré dans sa prise de décision et son comportement sur le marché (Bearden, Hardesty et Rose, 2001)
Métacognition marchande	Croyances de consommateur sur ses états et processus mentaux et les états mentaux, les stratégies et les intentions d'autrui dans le domaine particulier des interactions marchandes (Wright, 2002)
Matérialisme	Importance accordée à la possession et à l'acquisition des biens matériels pour atteindre un but, un état désiré (Richins et Dawson, 2002)
Besoin d'être unique	Recherche de la différence par rapport aux autres, à travers l'acquisition, et l'utilisation des biens de consommation dans le but de développer et améliorer son identité personnelle et sociale (Tian, Bearden et Hunter, 2001)

Tableau 1b. Dimensions et manifestations de la PRC issues de l'étude qualitative

Dimensions du construit de PRC	
Affirmation de soi	L'affirmation de soi traduit un refus ferme et catégorique de la tentative d'influence. Cette dimension rend compte du comportement de l'individu confiant dans sa capacité à résister. Ce dernier ne craint pas la confrontation avec les techniques, les dispositifs ou les agents d'influence contre lesquels il se défend.
Protection de soi	La Protection traduit l'esquive ou le contournement de la tentative d'influence. Cette dimension rend compte du désir du consommateur de se prémunir des influences marchandes en évitant activement (fuite) ou passivement (inertie) les interactions avec les techniques, les dispositifs ou les agents d'influence. Cherchant à se protéger, le consommateur fait beaucoup d'efforts pour ne pas succomber aux pressions perçues en les évitant ou en demeurant impassible.

Manifestations de la PRC retenues à l'issue de l'étude qualitative	
Sensibilité à l'influence des vendeurs	Prédisposition à être affecté par les attitudes, les opinions et les comportements d'un vendeur, lui permettant d'avoir un impact sur son propre comportement d'achat (Goff, Bellenger et Stojack ,1994)
Achat impulsif	Tendance à acheter spontanément, sans réfléchir, immédiatement et de manière cinétique (déterminée par le mouvement) (Rook et Fischer, 1995)
Sensibilité à la promotion	Degré auquel un consommateur est influencé par la promotion, pour une occasion donnée, une classe de produit donnée et/ou une technique promotionnelle donnée (Froloff, 1992).
Smart shopping	Fait d'investir un temps et un effort considérables dans la recherche et l'utilisation d'informations sur les promotions, dans le but de réaliser des économies de prix (Mano et Elliott, 1997)
Motivations critiques envers l'achat d'occasion	Mobiles psychologiques et matériels qui s'expriment à travers une volonté de contournement des circuits classiques, des préoccupations éthiques et écologiques à l'égard du recyclage et de l'anti-gaspillage, et une orientation « d'anti-ostentation » dans la consommation (Guiot et Roux, 2010)
Consommation socialement responsable	Fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales. (François-Lecompte, 2005)

Tableau 2. Analyse des dimensions, déterminants et conséquences de la PRC en phase qualitative

Les dimensions de la PRC	
Dimension Affirmation de soi	*1a. « En général, quand je vais dans un magasin, je veux quelque chose de précis. Je sais ce que je veux et c'est presque impossible qu'on me fasse changer d'avis » (Léopold, 34 ans)* *1b. « Avec les vendeurs, ça se passe très mal, et les vendeurs se trouvent souvent avec des remarques qui leur font comprendre que je n'ai pas besoin d'eux, je peux m'en sortir tout seul et surtout, si j'avais besoin d'eux, je serais venu les chercher moi-même » (Damien, 24 ans)*
Dimension Protection de soi	*2a. « Je me dis : 'stop la société de consommation'… Maintenant, ma consommation est devenue raisonnable. Ce n'est pas que je n'ai pas envie, mais je me retiens… je me contrôle » (Maryse, 47 ans)* *2b. « En tant que consommateur, j'ai tendance à prendre du recul, je ne m'avance pas comme ça, et j'ai besoin de mettre toutes les protections de mon côté pour ne pas me faire avoir » (Yohann, 26 ans)*
Les antécédents situationnels	
Publicité	*3. « La publicité, c'est : 'on incite les gens à la consommation, on martèle des choses aux gens pour leur créer des besoins qu'ils n'ont pas'. En ça, ça me gêne » (Delphine, 29 ans)*
Vendeurs	*4. « Dès que j'entre dans un magasin, je me méfie des vendeurs. Si déjà il me demande des renseignements, non ! Non merci, je regarde ! Et j'irai voir le vendeur, par exemple, s'il n'y a pas ma taille ; des choses comme ça ; mais pas plus. Je ne lui laisse même pas l'occasion d'essayer de m'influencer, comme ça il ne me poussera jamais à acheter quelque chose » (Cédric, 26 ans)*
Marketing	*5. « Je sais que le marketing actuel, c'est aussi [qu'] ils essaient de vendre moins cher des produits de moins bonne qualité ; en rajoutant du gras, parce qu'il y a moins de matières premières, et en faisant de grosses marges » (Stéphanie, 30 ans)*
Distribution	*6. « Maintenant on voit des grands groupes de la grande distribution qui font des publicités pour des produits bio, et les produits naturels, mais ça aussi c'est encore de la manipulation. J'aimerais savoir où sont vraiment fabriqués leurs produits bio » (Anne-Laure, 28 ans)*
Promotions	*7. « Moi, je vois toute la promotion qui est derrière, en fait, par rapport au produit et à l'impact que doit avoir ce produit » (Télès, 28 ans)*
Cartes de fidélité	*8. « Quand je vais dans les magasins, on me dit souvent : 'si vous prenez une carte de fidélité, vous avez droit à certains avantages', et en considérant ces avantages, ça nous pousse forcément à prendre ces cartes » (Laure, 35 ans)*
Les antécédents psychologiques	
Réactance psychologique	*9. « On veut nous enfermer dans un système. Je trouve qu'aujourd'hui, on veut contrôler la pensée des gens en imposant une manière de voir collective, et moi je suis contre ça… Mais avec moi, ça marche très peu» (Yohann, 26 ans)*
Confiance en soi	*10. « Je ne me laisse pas du tout influencer dans un contexte interpersonnel, c'est-à-dire que si quelqu'un essaie de m'influencer, ça ne marche pas, j'ai mon idée, c'est tout » (Jordan, 22 ans)*
Scepticisme envers les discours marchands	*11. « Je suis à priori sceptique, mais je ne demande qu'à voir si les produits ou la chose qu'on me veut vendre est bonne. Il faut que je me fasse une idée…J'essaie d'être un consommateur avisé, vigilant, je reste sur mes gardes, vigilant sans être parano » (Paul-Henri, 49 ans)*
Metacognition marchande	*12a. « Je vais tenter d'en savoir plus avant de me prononcer ; c est un réflexe que j ai, qui ne date pas de Mathusalem. Je l'ai acquis au fur et à mesure de mon processus de consommateur » (Télès, 28 ans)* *12b. « Depuis que je me suis rendu compte de tout ça, et que je suis conscient du système, j'ai modifié ma manière d'être et de consommer…C'est clair que je freine mes envies, je me régule dans ma manière de consommer » (Olivier, 52 ans)*

Les effets de la PRC	
Sensibilité à l'influence des vendeurs ▪ *en matière d'information* ▪ *en matière de recommendation*	*13. « Le vendeur-ventouse, c'est celui qui vient et qui ne te lâche pas, qui veut absolument te faire acheter, qui va te coller, ça c'est une tentative d'influence, mais très mauvaise » (Jordan, 22 ans)* *13a. « Je ne considère pas forcément que ce soit du mensonge, mais tout est fait pour attirer les clients. Je ne me fie jamais à l'avis des gens. Je ne demande jamais l'avis des vendeurs » (Fatma, 22 ans)* *13b. « Dans un magasin, je ne demande que des informations techniques aux vendeurs, ou des renseignements par rapport aux prix ou aux produits, bref, ce pourquoi ils sont là. Je ne leur demande pas de conseil ou d'avis sur mes choix » (Lionel, 30 ans)*
Achats non impulsifs	*14. « Je n'achète pas un produit sur un coup de tête, mais en général après études et analyses et comparaisons…J'ai besoin d'évaluer un minimum les choses » (Marc, 36 ans)*
Faible sensibilité aux promotions	*15. « Si je n'ai pas prévu un achat, je ne le fais pas parce qu'il y a une promotion spéciale » (Laure, 34 ans)*
Smart shopping	*16. « Et pour justement éviter d'avoir une seule source d'information, je parcours différents sites, je cherche des sources variées, et après je recoupe les différentes informations que je peux avoir pour me faire ma propre idée » (Lionel, 30 ans)*
Motivations critiques envers l'achat d'occasion	*17. « Depuis que je suis toute petite, je fais des brocantes, Emmaüs et tout cela, j'ai été élevée dans ce truc du troc, de la revente de biens déjà utilisés, donc je n'ai pas cette course à la consommation…Faire les brocantes, c'est une consommation beaucoup plus responsable, c'est acheter quelque chose qui a déjà servi, donc tu ne crées pas de transport, et tout ce qui est lié à l'achat d'un produit neuf. C'est aussi donner une deuxième vie à un produit » (Allison, 23 ans)*
Consommation socialement responsable ▪ *Comportement des entreprises* ▪ *Réduction du volume de consommation*	*18. « Je consomme utile pour moi. Je consomme ce dont j'ai besoin. Je me sens proche de l'esprit 'consommons ce qui vient de la nature, consommer ce que le sol est capable de produire sans OGM, sans pesticides sans rien' » (Nicolas, 25 ans)* *18a. « Je prends l'exemple tout bête des pubs qu'on fait sur l'eau minérale et on te dit que ça fait perdre du poids. C'est à tomber à la renverse, alors qu'il n'y a absolument aucun lien entre la consommation d'eau et la perte de poids ! Et donc je considère que c'est de la publicité mensongère. Et là, j'ai carrément une réaction d'opposition par rapport à ça, parce que je considère que ce n'est pas éthique de mentir pour vendre un produit » (Léopold, 34 ans)* *18b. « Je dis : 'je vais limiter, trop de ceci, je vais me contenter de cela, prendre du pain noir, ne pas prendre trop de pain'. Cela induit aussi une attitude de respect de l'environnement que je préfère à toute cette consommation qui détruit un peu l'environnement» (Serge, 37 ans)*

Tableau 3. Les 31 items initiaux (et 26 conservés) après jugement des experts (en gras)

Dimension	Items
PRC-Affirmation de soi	**AFF1 : Je refuse d'acheter un produit lorsque je sens qu'un *vendeur* me pousse à le faire** **AFF 2 : Je ne suis pas du genre à déterminer mes choix de consommation en fonction des arguments des *vendeurs*** **AFF 3 : Mes choix sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes qu'emploient les *vendeurs* pour me faire acheter** **AFF 4 : Je résiste lorsque les *vendeurs* essaient de m'influencer** **AFF 5 : Je repère les techniques d'influence déployées par les *vendeurs* afin de mieux les contrer** **AFF 6 : J'achète un produit parce que j'en ai besoin, pas parce que les *vendeurs* m'incitent à le faire** **AFF 7 : Il m'arrive de profiter des dispositifs de fidélisation proposés par les *vendeurs*, mais seulement quand je le décide** **AFF 8 : J'aime acheter les produits qui sont vantés par les *vendeurs** **AFF 9 : J'ai tendance à adhérer aux arguments venant des *vendeurs** **AFF 10 : Les tactiques déployées par les *vendeurs* pour pousser à l'achat ne modifient pas mon comportement** **AFF 11 : Si je n'ai pas l'intention d'acheter un produit, je ne le ferai pas malgré tous les stratagèmes mis en place par les *vendeurs*** **AFF 12 : Plus je sens qu'un *vendeur* déploie des stratagèmes pour m'inciter à l'achat d'un produit, moins j'ai envie d'acheter ce produit** **AFF 13: Je parviens à contrer les tentatives que font les *vendeurs* pour me faire acheter des produits dont je n'ai pas besoin** AFF 14 : Je contrôle la manière dont les *vendeurs* essayent de me faire acheter des produits dont je n'ai pas besoin AFF 15 : Avant d'acheter un produit j'essaie d'avoir toutes les informations nécessaires afin de ne pas me laisser manipuler par les avis donnés par les *vendeurs*
PRC- Protection de soi	**PROT 1 : En planifiant mes achats, j'évite de subir l'influence des *vendeurs.*** **PROT 2 : J'évite d'acheter les produits mis en avant par les *vendeurs*** **PROT 3 : Je contourne les tentations auxquelles les *vendeurs* pourraient me faire succomber en m'en tenant strictement à ma liste de course** **PROT 4 : J'évite d'écouter les arguments des *vendeurs* car je sais qu'ils essaient de m'influencer** **PROT 5 : Je m'autodiscipline afin de ne pas me laisser influencer par les discours des *vendeurs*** **PROT 6 : J'évite de me confronter aux *vendeurs* car ils essaient toujours d'influencer notre comportement dans un sens qui les arrange** **PROT 7 : Je contrôle mes envies pour ne pas me faire avoir par les tentations mises en place par les *vendeurs*** **PROT 8 : Je me détourne des produits vantés par les *vendeurs*** **PROT 9 : J'évite au maximum de m'exposer aux discours des *vendeurs* de peur de me laisser influencer** **PROT 10 : J'évite d'adhérer aux programmes de fidélisation proposés par certains *vendeurs* car ce sont des pièges pour nous faire acheter plus** **PROT 11 : Je vais rarement dans certains magasins, afin de me protéger des manipulations des *vendeurs*** **PROT 12: Je fais des efforts pour ne pas céder à l'influence des *vendeurs*** **PROT 13 : J'évite de m'exposer aux discours des *vendeurs*, car ils poussent à la surconsommation** PROT 14 : Je préfère éviter les produits mis en avant par les *vendeurs* PROT 15 : Je n'écoute pas les informations données par les *vendeurs* car je sais qu'il ya de la manipulation derrière tout ça. PROT 16 : Quand je fais mes courses, je me concentre sur les achats dont j'ai besoin, plutôt que de me laisser influencer par les produits promus pas les *vendeurs*

* Ces items sont présentés en formulation inversée

Les mots en italique désignent les sources ou contextes d'influence qu'il est possible de modifier selon les besoins de l'étude

Tableau 4. Echelle finale de PRC et mesure de fiabilité sur le dispositif « vendeurs » après deux collectes de données (N = 125, puis N = 500)

Dimensions de la PRC	Items
Dimension 1 **Affirmation de soi** Alpha de Cronbach = **0,872***	▪ Mes choix sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les *vendeurs* ▪ Je garde le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence des *vendeurs* ▪ Les tactiques déployées par les *vendeurs* pour m'inciter à acheter ne modifient pas mon comportement ▪ Je ne me laisse pas avoir par les pièges des *vendeurs*
Dimension 2 **Protection de soi** Alpha de Cronbach = **0,820***	▪ J'évite de me confronter aux arguments des *vendeurs* car ils essaient de m'influencer ▪ De manière générale, je me détourne des *vendeurs* pour ne pas me laisser manipuler ▪ J'évite au maximum de m'exposer aux arguments des *vendeurs*, de peur de me laisser influencer ---------- ▪ (Je m'efforce de me protéger des manipulations des *vendeurs*)**

* Les résultats fournis sont ceux de la « réplication » dans la troisième collecte (N = 500).
** L'item entre parenthèse a été supprimé après analyse des résultats de la troisième collecte (N = 500).
Les mots en italique désignent les sources ou contextes d'influence qu'il est possible de modifier selon les besoins de l'étude

Tableau 5. Analyses confirmatoires de l'échelle de PRC sur le dispositif « vendeurs » et sur le dispositif « publicité »

Indices d'ajustement	Dispositif « vendeurs »	Dispositif « publicité »
Chi-Deux	27,57; P = 0,01	94 ; p = 0,000
GFI	0,985	0,964
AGFI	0,967	0,923
TLI	0,985	0,966
CFI	0,991	0,978
RMSEA	0,04	0,09

Tableau 6. Validité discriminante de la PRC dans le contexte « vendeurs »

	PRC Affirmation de soi	PRC Protection de soi
ρVC	**0,629**	**0,607**
Scepticisme envers la publicité (R^2ij)	0,408	0,542
Métacognition (R^2ij)	0,273	0,072
Réactance psychologique (R^2ij)	0,073	0,197
Sensibilité à l'influence des vendeurs (R^2ij) – informationnelle	0,092	0,096
Sensibilité à l'influence des vendeurs (R^2ij) – recommandations	0,276	0,098

Tableau 7. Fiabilité et validité de l'ensemble des construits

Variables	Auteurs et exemple d'items	Rho de Joreskog	Rho Vc
ANTECEDENTS			
Scepticisme envers la publicité	Boyer (2006) *. Je doute souvent de la véracité des arguments des vendeurs*	0,74	0,59
Métacognition (connaissances en persuasion)	Bearden, Hardesty et Rose (2001) *. Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées par les vendeurs*	0,82	0,61
Confiance en soi . décision d'achats . évaluation des alternatives	Bearden, Hardesty et Rose (2001) *. Je me demande souvent si j'ai fait le bon choix d'achat* *. J'ai confiance dans ma capacité à reconnaître les marques dignes d'intérêt*	0,86 0,79	0,61 0,66
Réactance psychologique	Hong et Faedda (1996) *. Les avis et les recommandations me conduisent généralement à faire le contraire*	0,79	0,65
EFFETS			
Sensibilité à l'influence des vendeurs . informationnelle . recommandations	Goff, Bellenger et Stojack (1994) *. Je considère que les vendeurs sont de bonnes sources d'information sur les produits* *. Je me sens souvent obligé(e) d'acheter les produits recommandés par les vendeurs*	0,891 0,846	0,67 0,58
Achat impulsif	Rook et Fischer (1995), traduite par Giraud (2002) . J'achète souvent sans réfléchir	0,87	0,59
Sensibilité à la promotion	Froloff (1992) *. Les promotions me font acheter des marques que je n'aurais pas achetées autrement*	0,78	0,54
Smart shopping (recherche d'information)	Mano et Elliott (1997) *. Je tiens à collecter le plus d'informations possibles sur un produit avant de l'acheter*	0,79	0,65
Motivations critiques envers l'achat d'occasion	Guiot et Roux (2010) *. Acheter d'occasion, cela me permet de prendre mes distances avec la société de consommation*	0,93	0,77
Consommation socialement responsable . comportement des entreprises . réduction du volume de consommation	François-Lecompte (2006) *. Dans la mesure du possible, j'essaierais de…* *. ne pas acheter des produits fabriqués par des entreprises qui font travailler des enfants* *. limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin*	0,88 0,74	0,72 0,58

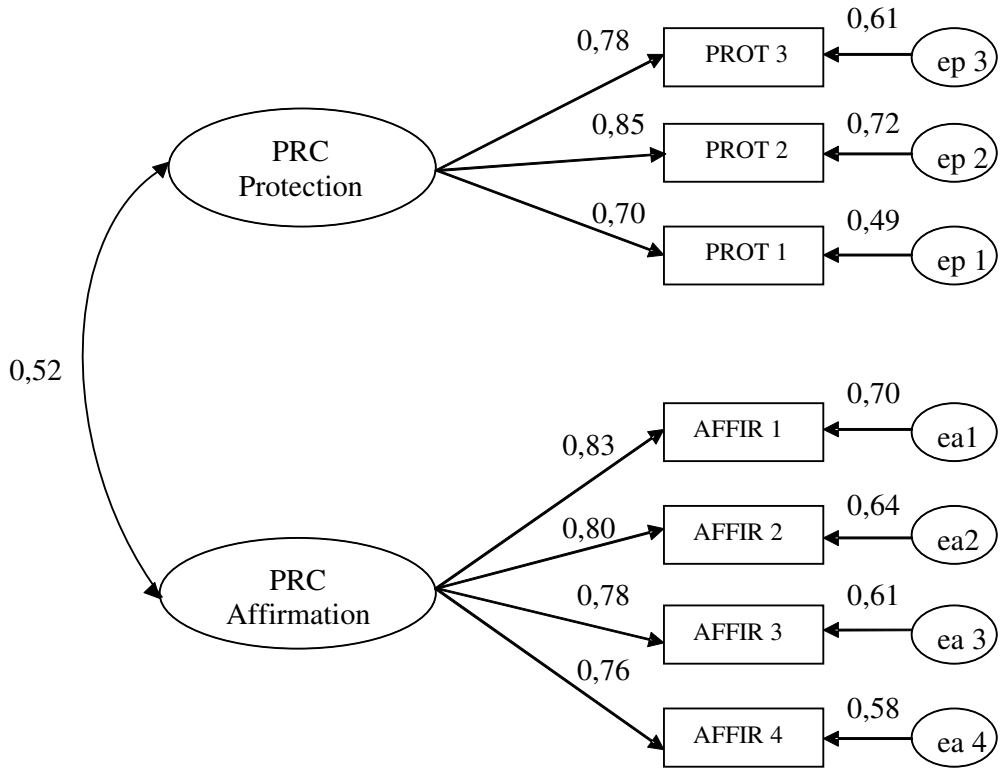
Tableau 8. Hypothèses, valeurs et significativité des relations du modèle structurel

	Hypothèses	Coefficients standardisés[2]	Test t[3]	P	
		Les antécédents de la PRC			
H1	**Le scepticisme** envers la publicité influence positivement : - la PRC-Affirmation de soi (H1a) - la PRC-Protection de soi (H1b)	 0,494 0,739	 10,402 12,067	 *** ***	 Validée Validée
H2	**La métacognition marchande** influence positivement : - la PRC-Affirmation de soi (H2a) - la PRC-Protection de soi (H2b)	 0,294 *-0,046*	 4,839 *-1,135*	 *** *NS*	 Validée *Non validée*
H3	**La confiance en soi** influence positivement la PRC-Affirmation de soi Confiance en soi dans la prise de décision Confiance en soi dans l'évaluation des alternatives	 0,182 0,270	 3,068 5,246	 *** ***	 Validée Validée
H4	**La réactance psychologique** influence positivement la PRC-Protection de soi	0,114	3,565	***	Validée
		Les effets de la PRC			
H5	**PRC ➔ Sensibilité à l'influence des vendeurs** La PRC-Affirmation de soi influence négativement : - la sensibilité aux informations fournies par les vendeurs (H5a) - la sensibilité aux recommandations des vendeurs (H5b)	 *0,056* -0,348	 *0,932* -5,339	 *NS* ***	 *Non validée* Validée
H6	La PRC-Protection de soi influence négativement : - la sensibilité aux informations fournies par les vendeurs (H6a) - la sensibilité aux recommandations des vendeurs (H6b)	 -0,595 -0,283	 -6,660 -3,817	 *** ***	 Validée Validée
H7	**PRC ➔ Achat impulsif** La PRC-Affirmation de soi influence négativement l'achat impulsif	-0,354	-5,258	***	Validée
H8	La PRC-Protection de soi influence négativement l'achat impulsif	*0,163*	*2,172*	**	*Non validée*
H9	**PRC ➔ Sensibilité à la promotion** La PRC-Affirmation de soi influence négativement la sensibilité aux promotions	-0,354	-4,875	***	Validée
H10	La PRC-Protection de soi influence négativement la sensibilité aux promotions	*0,397*	*5,108*	***	*Non validée*
H11	**PRC ➔ *Smart shopping*** La PRC-Affirmation de soi influence positivement le *smart shopping*	*0,099*	*1,252*	*NS*	*Non validée*
H12	La PRC-Protection de soi influence positivement le *smart shopping*	0,239	2,653	***	Validée
H13	**PRC ➔ Motivations critiques envers l'achat d'occasion** La PRC-Affirmation de soi influence positivement les motivations économiques critiques envers l'achat d'occasion	*-0,343*	*-4,017*	***	*Non validée*
H14	La PRC-Protection de soi influence positivement les motivations économiques critiques envers l'achat d'occasion	0,469	4,459	***	Validée
H15	**PRC ➔ Consommation socialement responsable (CSR)** La PRC-Affirmation de soi influence positivement la CSR - comportement des entreprises (H15a) - réduction du volume de consommation (H15b)	 0,230 0,214	 2,747 3,237	 *** ***	 Validée Validée
H16	La PRC-Protection de soi influence positivement la CSR - comportement des entreprises (H16a) - réduction du volume de consommation (H16b)	 *0,171* *0,106*	 *1,716* *1,317*	 *NS* *NS*	 *Non validée* *Non validée*

[2] Le coefficient de régression standardisé témoigne de la valeur de la relation de causalité entre la variable indépendante et la variable dépendante

[3] La validation du lien de causalité entre deux variables nécessite un T de Student supérieur en valeur absolue à 1.96

Figure 1. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de PRC sur le dispositif « vendeurs »



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Austin C.G, Plouffe C.R. et Peters C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion: conceptualization and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 14, 62-78.

Baumeister R.F., Bratslavsky E., Muraven M. et Tice D.M. (1998), Ego depletion : Is the active self a limited resource?, *Journal of Personality and Social Psychology,* 74, 1252-1265.

Barksdale H.C. et Darden W.R. (1972), Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, *Journal of Marketing*, 36, 4, 28-35.

Bearden W.O., Hardesty D.M. et Rose R. (2001), Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 121-134.

Belk R.W. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715-734.

Botsman R. et Rogers R. (2010), *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, Harper Business.

Bourgeois E. et Nizet J. (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, Paris, P.U.F., Collection Sociologies.

Boush D.M., Friestad M. et Rose G.M (1994), Adolescent Scepticism toward TV Advertising and Knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research,* 21, 165-175.

Boyer J. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : Modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble II.

Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing,* Nantes.

Braud Ph. (1985), Du pouvoir en général au pouvoir politique», in M. Grawitz et J. Leca (coords.), *Traité de science politique*, Paris, P.U.F., 1, 335-393.

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

Brehm S.S. et Brehm J.W. (1981), *Psychological reactance: a theory of freedom and control,* New York, Academic Press.

Broonen J-P. (2007), Le passé et l'avenir du concept de volition pour la psychologie de l'éducation et de la formation, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 74, 3-17.

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.

Cherrier H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62, 2, 181-190.

Cherrier H. et Murray J.B. (2007), Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity, *Consumption, Markets and Culture*, 10, 1, 1-29.

Clark R.A. et Goldsmith R.E. (2006), Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 1, 34-43.

Clee M.A. et Wicklund R.A (1980), Consumer Behaviour and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-405

Close A. et Zinkhan G. (2009), Market-resistance and Valentine's Day events, *Journal of Business Research*, 62, 2, 200-207.

Cochoy F. (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

Compton J.A. et Pfau M. (2004), Use of inoculation to foster resistance to credit card marketing targeting college students, *Journal of Applied Communication Research, 32*, 343-364.

Corno L. (1994). Student volition and education: Outcomes, influences and practices, D.H. Schunk et B.J. Zimmermann (coord.), *Self-regulation of learning and performance. Issues and educational applications,* Hilsdale, NJ, Erlbaum, 229-254.

Cottet P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, 68, Octobre-Décembre, 25-36.

Crowne D.P. et Marlowe D. (1960), A new scale of social desirability independent of psychopathology, *Journal of Consulting Psychology*, 24, 4, 349-354.

Dahl R.A. (1957), The concept of power, *Behavioural Science*, 2, 3, 201-215

Darke P.R. et Ritchie R.J.B (2007), The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust, *Journal of Marketing Research*, 44, 1, 114-127.

Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Reactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du 22éme Congrès de l'Association Française du Marketing*, 1-28.

Dholakia U. (2000), Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, *Psychology and Marketing*, 17, 11, 955-982.

Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage, *Actes des 23èmes journées nationales des IAE*, 111-127.

Dobré M. (2002), *L'écologie au quotidien. Éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, Paris, L'Harmattan.

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.

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

Dulsrud A. et Jacobsen E. (2009), In-store marketing as a mode of discipline, *Journal of Consumer Policy*, 32, 3, 203-218.

El Euch Maalej M. et Roux D. (2013), Répertoires de critiques et conflits des mondes : une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation, *Recherche et Applications en Marketing,* 27, 4, (à paraître).

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market : Etudes et recherches en marketing,* Dunod, Paris.

Festinger L. (1957), *A cognitive dissonance theory*, Stanford, Stanford University Press.

Filser M. (1996), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Structural equations models with unobservable and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 382-388.

Foucault M. (1982), Le sujet et le pouvoir, in *Dits et écrits II, 1976-1988*, Paris, Gallimard, Quarto, 1041-1062.

François-Lecompte A. (2005), La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France, Grenoble 2.

Friestad M. et Wright P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.

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

Froloff L. (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 69-88.

Gaski J.F. et Etzel M.J. (1986), The index of consumer sentiment toward marketing, *Journal of Marketing*, 50, 71-81.

Goff B.G., Bellenger D.N. et Stojack C. (1994), Cues to Consumer Susceptibility to Salesperson Influence: Implications for Adaptive Retail Selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14, 2, 25-39.

Guiot D. et Roux D. (2010), A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, *Journal of Retailing,* 86, 4, 355-371

Handelman J.M. (1999), Culture jamming: expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, Association for Consumer Research, 399-404.

Herbert M. (2008), Du renouveau dans la méthode des entretiens, in D. Dion (coord.), *A la recherche du Consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Economica, 71-101.

Herrmann R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research, 130-134.

Higgins E.T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist,* 52, 12, 1280-1300.

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

Hollander J.A. et Einwohner R.L. (2004), Conceptualizing Resistance, *Sociological Forum*, 19, 4, 533-54.

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 and Psychological Measurement,* 56, 173-182.

Iyer R. et Muncy J.A. (2009), Purpose and Object of Anti-Consumption, *Journal of Business Research*, 62, 2, 160-168.

Jarvis C.B., Mackenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing,* 19, 1, 73-97.

Kanter D.L. (1989), Cynical marketers at work, *Journal of Advertising Research*, 28, 6, 28-34.

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.

Kirmani A. et Campbell M.C. (2004), Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573-582.

Kirmani A. et Zhu R.J. (2007), Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge, *Journal of Marketing Research*, 44, Novembre, 688-701.

Kivetz R. (2005), Promotion reactance: the role of effort reward congruity, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 725-736.

Kuhl J. (2001). *Motivation und Persönlichkeit*, Göttingen, Hogrefe.

Kuhl J. et Fuhrmann A. (1998), Decomposing self-regulation and self-control: he volitional components inventory, in J. Heckhausen et C. Dweck (coord.), *Motivation and self-regulation across the life span,* New York, Cambridge University Press, 15-49.

Lambert Z.V. (1980), Consumer alienation, general dissatisfaction and consumerism issues : conceptual and managerial perspectives, *Journal of Retailing,* 56, 2, 3-24.

Lancelot Miltgen Caroline (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.

Laufer R. et Paradeise C. (1982), *Le prince bureaucrate. Machiavel au Pays du Marketing*, Paris, Flammarion.

Lunardo R. et Mbengue A. (2009), Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 6, 434-441.

Lunardo R. et Mbengue A. (2011), When Atmospherics Lead to Inferences of Manipulative Intent: Its Effects on Trust and Attitude, *Journal of Business Research*, à paraître.

Lunardo R., Saintives C. et Roux D. (2012), Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente, *Revue Management & Avenir*, 55, 58-78.

McGuire W.J. et Papageorgis D. (1962), Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion, *Public Opinion Quarterly*, 26, 24-34.

Mano H. et Elliott M.T. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.

Micheaux Andréa (2007), Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct : recherche empirique appliquée dans un contexte d'envoi d'emailings publicitaires. Thèse de doctorat Sciences de gestion, Université Paris 1.

Mowen J.C. (2000), *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behaviour*, New York, Kluwer Academic Publishers.

Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.

Odou P. et de Pechpeyrou, P. (2012). Scepticisme du consommateur et efficacité promotionelle, *Recherches et Applications en Marketing*, 27, 2, 45-70.

Oreg S. (2003), Resistance to change: Developing an individual differences measure, *Journal of Applied Psychology*, 88, 4, 680-693.

Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.

Peretti J. (2003), The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet and Culture Jamming, in M. Micheletti, A. Föllesdal et D. Stolle (cords.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, Transaction Press, 127-142.

Perugini M. et Conner M. (2000), Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors, *European Journal of social Psychology*, 30, 705-731.

Petty R.E. et Briñol P. (2008), Persuasion: From single to multiple to meta-cognitive processes, *Perspectives on Psychological Science*, 3, 137-147.

Popper K.R. (1959), The Propensity Interpretation of Probability, *British Journal for the Philosophy of Science*, 10, 25-42.

Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.

Robert-Demontrond Ph. (2011), Les AMAPS ou "MATRIX reloaded" : une micro-mythanalyse d'un mouvement de résistance à la cybernétique sociétale, *8ème Congrès de l'Union Européenne de Systémique*, Bruxelles, Belgique.

Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2012), Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects**,** *International Journal of Research in Marketing*, 29, 1, (à paraître).

Rook D. et Fisher R. (1995), Normative influence on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research,* 22, 3, 305-313.

Rossiter JR. (2002), The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing *International Journal of Research in Marketing* 19, 4, 305-335

Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.

Roux D. (2007a), La résistance des consommateurs: Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherches et Applications en Marketing*, 22, 4, 58-80.

Roux D. (2007b), Résistances et stratégies face à la télévente : une analyse par la métacognition des consommateurs, *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Roux D. (2008), Consumers faced with telephone selling : Metacognition, Resistance and Strategies, *Advances in Consumer Research*, North American Conference Proceedings, 35, 1, eds. Angela Y. Lee et Dilip Soman, 467-474.

Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing,* 23, 4, 63-95.

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

Sandıkci Ö. et Ekici A. (2009), Politically motivated brand rejection, *Journal of Business Research*, 62, 2, 208-217.

Sitz L. (2008), La « résistance ordinaire » des consommateurs : étude exploratoire des discours résistants ordinaires, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 1-20.

Sitz L. (2009), « On n'est pas des cons…ommateurs… » : la critique résistante des collectifs de consommateurs, *Actes du 1er colloque international « Consommation et résistance(s) des consommateurs »*, Créteil.

Sugier L. (2012), Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des "objecteurs de croissance », Thèse de l'Université de Rennes 1.

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., Rindfleisch A. et Arsel Z. (2006), Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing,* 70, 1, 50-64.

Tormala Z.L. et Petty R.E. (2002), What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty, *Journal of Personality & Social Psychology*, 83, 1298-1313.

Urbain C., Le Gall-Ely M., Urien B. (2012), Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent ?, *Décisions Marketing*, 68, Octobre-Décembre, 59-70.

Weber M. (1922/1971), *Économie et Société*, Paris, Plon.

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