

## La propension à résister des consommateurs : définition conceptuelle et exploration qualitative

Annie Stéphanie BANIKEMA

Doctorante à l'IRG – Université Paris Est  
Route de Choisy-94010 Créteil cedex

banikema@yahoo.fr

### Résumé

Cette recherche a pour but d'approfondir la compréhension de la résistance des consommateurs, en proposant la propension à résister comme une variable individuelle déterminante de ces comportements. Deux réunions de groupe et 22 entretiens individuels permettent de caractériser la propension à résister des consommateurs comme un trait de personnalité, qui se manifeste spécifiquement dans des situations d'influence ou de pression perçue dans un contexte de relations marchandes. Cette recherche présente également les antécédents psychologiques et les déterminants situationnels de la propension à résister des consommateurs.

Mots clés : propension à résister, traits de personnalité, résistance des consommateurs.

### Abstract

This research aims to deepen understanding of consumer resistance, by proposing consumers' propensity to resist as an individual variable responsible for consumer's resistance behaviours. Consumers' propensity to resist has been defined as an individual trait which manifests itself in specific situations of perceived influence in a context of marketplace relationships. This research also highlights psychological and situational antecedents of the consumers' propensity to resist.

Key words: propensity to resist, personality traits, consumer resistance.

# La propension à résister du consommateur : définition conceptuelle et exploration qualitative <sup>1</sup>

## INTRODUCTION

La prolifération des techniques mises en œuvre par les entreprises pour capter les consommateurs, a pour revers de rendre ces derniers réfractaires à ces pratiques commerciales (Cochoy 2004). On assiste de plus en plus à des manifestations de non-adhésion au système de consommation et d'opposition aux pratiques commerciales des entreprises de la part des consommateurs. Ces derniers s'engagent dans divers actes et comportements pour affirmer leur rejet du système marchand. Ces comportements peuvent s'exprimer dans des actions collectives telles que le boycott des entreprises jugées non éthiques, ou encore le barbouillage des affiches publicitaires des mouvements anti pub. Ils peuvent également se retrouver dans des actes individuels quotidiens tels que la simplicité volontaire (Leonard-Barton 1981), la consommation écologique (Dobré 2002), ou même dans certains comportements ordinaires de rejet des marques (Dalli, Romani et Gistri 2005) ou de refus d'achat (Stammerjohan et Webster 2002).

Le champ de la recherche sur la résistance des consommateurs n'a cessé de se développer depuis sa conceptualisation par Peñaloza et Price (1993). Ces dernières proposent de comprendre la résistance des consommateurs, selon la définition de Poster (1992) comme « la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse aux structures de domination ». L'apport de cette recherche a été de distinguer les actes collectifs de résistance (boycotts) des actes individuels jusqu'alors non étudiés comme des formes de résistance. D'autres travaux ont eu pour objectifs de comprendre les causes et les manifestations de ce phénomène (Hermann 1993 ; Dobscha 1998 ; Fournier 1998 ; Ritson et Dobscha 1999). Il ressort de ces différents travaux que la résistance des consommateurs est un phénomène complexe par la variété de ses causes et des comportements qui en découlent. Cette résistance va être orientée vers deux objectifs : d'une part une résistance liée au comportement des firmes et d'autre part une résistance au fonctionnement même du marché (Roux 2007). En termes de manifestations, celles-ci s'articulent autour de deux types de comportements : la défection ou l'opposition (exit / voice) Hirschmann (1970).

Les travaux jusqu'alors réalisés sur la résistance des consommateurs se sont attachés à en comprendre les manifestations et à explorer les facteurs situationnels et individuels qui contribuent à l'expliquer. Ces travaux abordent la résistance des consommateurs sous l'angle comportemental et nous présentent ces manifestations comme un phénomène lié à une situation. En soulignant la polysémie du terme, Roux (2007) montre cependant que la « résistance » renvoie à la fois à des manifestations d'opposition dans une situation oppressive

<sup>1</sup> Cette recherche a été financée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR).



mais aussi à une propension variable à s'opposer. Si la littérature s'est largement focalisée sur le premier point, l'exploration d'une forme de résistance dispositionnelle est quasi inexistante. Elle permettrait pourtant d'aller au-delà de la simple observation et description des comportements pour saisir en amont, une tendance variable des individus à réagir à certaines situations d'influence et pouvoir prédire, en aval, les manifestations qui en découlent (Roux 2007).

L'objectif de cet article est de proposer une définition et un modèle conceptuel de la propension à résister des consommateurs. Ce modèle est issu à la fois de la littérature et d'une étude qualitative exploratoire. Notre point de départ est l'hypothèse de l'existence d'une propension individuelle variable à résister, qui, activée dans des situations d'influence perçue, pourrait déclencher des comportements d'opposition ou de défection chez les consommateurs. Dans une première partie, nous présenterons une revue de littérature sur la résistance des consommateurs, qui nous permette de préjuger de l'existence d'une propension à résister. Nous exposerons dans une deuxième partie la méthodologie employée avant de présenter et discuter nos résultats dans la troisième partie.

## 1. CADRE THEORIQUE

### 1.1 Conceptualisation de la propension à résister

Parler de propension à résister des consommateurs revient à considérer qu'il existe une tendance stable des individus à adopter des comportements d'opposition. L'idée d'une résistance dispositionnelle n'a pas été jusque là explorée dans les travaux en marketing sur la résistance des consommateurs, ce qui a été le cas dans les travaux sur la résistance au changement. En effet, Oreg (2003) développe une échelle de mesure de ce trait qui saisit la disposition des individus à éviter les changements, à les dévaluer de manière générale et à détester divers types d'adaptation à des contextes variés.

Les travaux en marketing sur la résistance des consommateurs donnent une vision parcellaire de ses antécédents et de ses manifestations. Ils nous présentent des déclencheurs situationnels de la résistance, mais rien ne nous permet de prédire la tendance des individus à réagir en présence de ces déclencheurs. Si nous considérons en effet que tous les individus ne réagissent pas en présence de ces déclencheurs, alors, nous avons besoin d'un outil qui nous permette de prédire la résistance des individus dans des situations susceptibles de provoquer de la résistance.

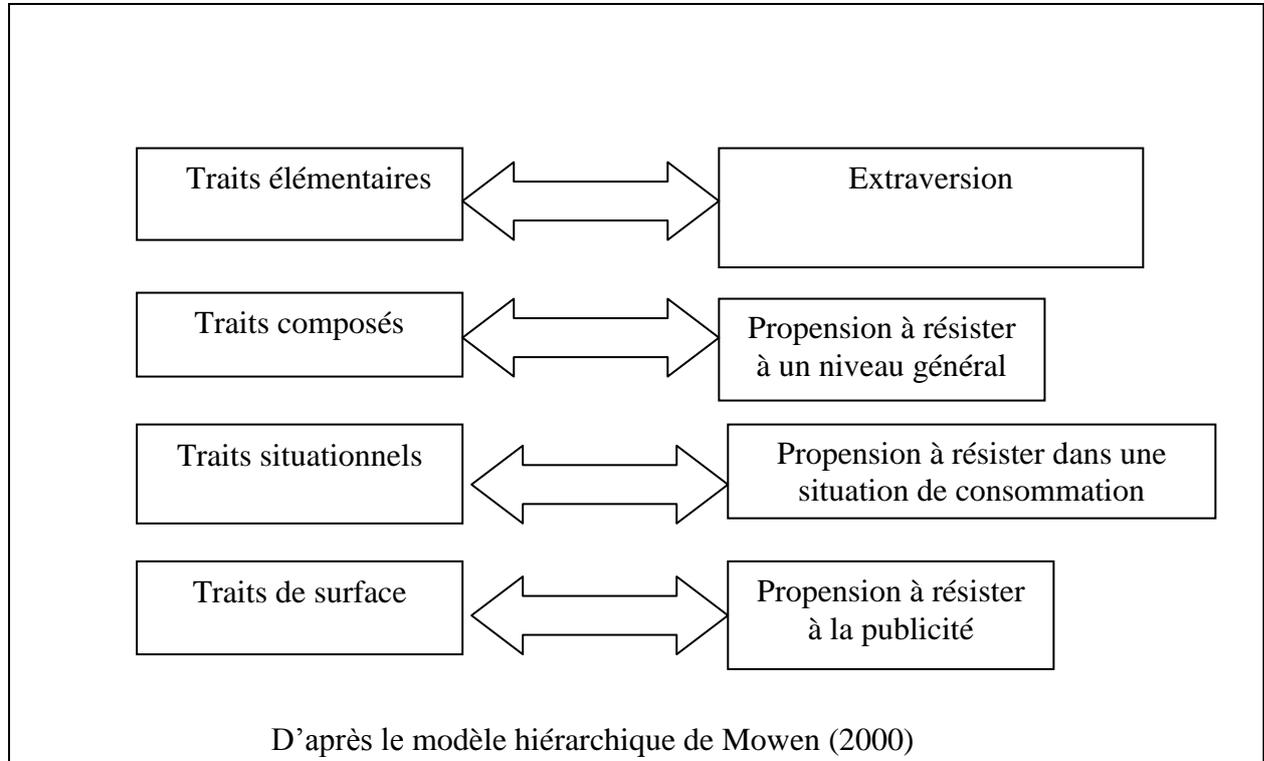
Afin de conceptualiser la propension à résister des consommateurs, nous avons mobilisé trois approches théoriques. En nous basant sur la théorie des traits de personnalité qui considère qu'un trait est ce qui permet d'expliquer et de prévoir le comportement (Cattell 1965 ; Huber 1977), nous posons la propension à résister comme la variable individuelle centrale pouvant éclairer les manifestations d'opposition observables chez les consommateurs. Nous adoptons une conception interactionniste, plutôt qu'innéiste, qui reconnaît à côté des éléments de la personnalité, le rôle de la situation pour comprendre les comportements (Bowers 1973 ; Hutteau 1995). Nous nous inscrivons ainsi dans le droit fil des théories dispositionnalistes qui considèrent que les orientations internes ont leur origine dans les expériences passées des individus. Bourdieu (1997) énonçant le caractère acquis des traits, considère que « nier l'existence de dispositions acquises, c'est, quand il s'agit d'êtres vivants, nier l'existence de l'apprentissage ». Dans cette même veine, Lahire (2002) estime qu'« on ne peut véritablement comprendre pourquoi des individus aux expériences socialisatrices passées différentes

réagissent différemment aux mêmes stimuli extérieurs, si on ne fait l'hypothèse que ce passé a été d'une façon ou d'une autre sédimenté, converti en manières durables de voir, de sentir et d'agir, c'est-à-dire en traits dispositionnels ». Cette opposition qui renvoie au classique débat du caractère inné ou acquis des traits a été partiellement tranchée par une conception hiérarchique des traits, que les travaux de Mowen (2000) proposent de classer sur quatre niveaux :

- au niveau supérieur, les traits élémentaires sont considérés comme innés et héréditaires. Ce sont les cinq grands facteurs identifiés par McCrae et Costa (1987) : l'ouverture, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et le névrosisme.
- au deuxième niveau de cette hiérarchie se trouvent les traits composés, qui combinent les traits élémentaires et des éléments culturels et environnementaux. Les auteurs en donnent comme exemple, le besoin de cognition et l'altruisme (Bone et Mowen 2006)
- en-dessous des traits composés se situent les traits situationnels, qui résultent des effets combinés des traits élémentaires, des traits composés et des caractéristiques propres aux contextes dans lesquelles les comportements sont observés. La motivation à rester en bonne santé et la tendance à innover dans la consommation en sont des illustrations (Scott et Mowen 2007)
- le dernier niveau est constitué des traits de surface, qui sont les plus dépendants du contexte.

Le schéma ci-après représente la propension à résister des consommateurs telle que nous l'envisageons dans la grille de lecture du modèle hiérarchique.

Figure 1 : Niveau d'abstraction de la PRC



La théorie des traits de personnalité, nous permet d'inférer l'existence d'une disposition stable qui pourrait expliquer les comportements de résistance de certains individus, sans pour autant

négliger le rôle des situations dans lesquelles ces comportements se manifestent. C'est ce trait que nous allons appeler la propension à résister. Roux (2007) considère en effet que « dans la résistance, le consommateur perçoit les éléments d'une forme d'influence comme dissonants et contraires à ses orientations ». La propension à résister, se situe en amont des différentes manifestations de résistance pour saisir une prédisposition des individus à réagir négativement aux formes d'influence perçues, et à adopter ainsi des comportements d'opposition ou de défection. Nous parlons de propension en retenant la définition qu'en fait Popper (1959)<sup>2</sup> : « les propensions sont des propriétés non observables du monde physique, douées de tendances ou de dispositions à se réaliser ».

Envisager la propension à résister comme variable individuelle des comportements de résistance, revient à s'interroger sur la particularité du construit par rapport aux autres facteurs individuels identifiés dans la littérature.

## 1.2. Les déterminants individuels de la résistance des consommateurs

Roux (2007) définit la résistance des consommateurs comme « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché. ». Ces manifestations d'oppositions se situent sur un continuum qui va des comportements passifs à des actes plus expressifs de résistance (Fournier 1998).

On retrouve dans la résistance des consommateurs des comportements aussi divers que la simplicité volontaire (Leonard-Barton 1981 ; Etzioni 1998), le non-achat (Gould, Houston et Mundt 1997 ; Stammerjohan et Webster 2002), le boycott (Friedman 1999), ou encore des comportements de consommation alternative (Hermann 1993). Hormis les facteurs situationnels liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché, certaines caractéristiques individuelles sont identifiées comme des potentiels déclencheurs des comportements oppositionnels chez les consommateurs résistants.

Le scepticisme est l'une des caractéristiques individuelles mise en avant dans les comportements de résistance, (Dobscha 1998 ; Fournier 1998). Les consommateurs sceptiques sont d'après Mohr, Eroglu et Ellen (2000), des personnes qui doutent de la véracité des discours marketing. Chez certains consommateurs résistants, le doute porte également sur les intentions malhonnêtes qu'ils attribuent aux discours et pratiques marketing. Dans ce contexte, le cynisme défini par Kanter et Wortzel (1985) comme la tendance d'un individu à mettre en doute toute information émanant des sources externes et notamment commerciales, est également envisagé comme un antécédent individuel des comportements de résistance (Dobscha et Ozanne 2001)

Les consommateurs résistants identifiés dans la littérature se définissent comme extérieurs au marché et ne s'identifient pas comme consommateurs (Dobscha 1998 ; Fournier 1998). Ces caractéristiques renvoient au sentiment d'aliénation du consommateur. Le concept d'aliénation a été utilisé en marketing, pour définir les personnes qui se sentent étrangères aux normes et aux valeurs du marché (Allison 1978 ; Lambert 1980) et qui ne partagent pas les principes qui y prévalent. Ce sentiment d'aliénation est la conséquence d'un sentiment de mécontentement et d'insatisfaction par rapport au marché.

---

<sup>2</sup> Cité par Belis (1995), Causalité, Propension, probabilité, *Intellectica*, 1995, 2,21, PP 199-231

L'insatisfaction des consommateurs (Austin, Plouffe et Peters 2005) est donc également identifiée comme déterminant individuel de la résistance des consommateurs. D'après Westbrook (1980), la satisfaction ou l'insatisfaction ne dépend pas que de l'évaluation cognitive de la situation par rapport aux attentes du consommateur, mais est également une prédisposition propre au consommateur lui-même. Ce dernier considère qu'il y a des consommateurs qui ont plus tendance à être satisfaits ou insatisfaits que d'autres. Le mécontentement des consommateurs (Hermann 1993 ; Fournier 1998), soit par rapport à des pratiques commerciales particulières, soit par rapport à l'impact plus large du comportement social des entreprises, est également un facteur individuel pouvant déclencher de la résistance. Brokaw et Finch (1995) considèrent que le mécontentement est un état psychologique du consommateur qui naît d'une suite d'interactions insatisfaisantes avec le marché.

La diversité des manifestations de résistance amène cependant à penser que certains facteurs individuels sont plus déterminants dans certaines situations que dans d'autres (Roux 2007). On le constate notamment avec les travaux liés à la simplicité volontaire, dans lesquels la simplicité matérielle et l'intérêt pour l'écologie sont les déterminants individuels prépondérants (Leonard-Barton 1981). Dans les travaux liés au non-achat et à la non-consommation, le contrôle de soi ou encore l'altruisme sont d'autres antécédents individuels mis en avant (Gould, Houston et Mundt 1997 ; Stammerjohan et Webster 2002).

## 2. METHODOLOGIE

Notre travail a pour objectif d'explorer le concept de propension à résister, afin d'en délimiter les contours, d'en identifier les antécédents et les manifestations. S'agissant d'un domaine de recherche encore peu exploité, il est apparu nécessaire de sélectionner une méthodologie qualitative exploratoire permettant d'analyser en profondeur le discours des consommateurs (Goulding 2000). Notre étude qualitative s'est conduite en deux étapes :

- Deux réunions de groupe (constitués de 18 et 21 étudiants de niveau licence) ont tout d'abord permis de mettre au jour les différences individuelles dans la perception et la réaction aux tentatives d'influences ou de pression, à la fois dans un contexte général, et plus précisément dans des contextes d'interactions marchandes. Les réunions filmées et enregistrées ont permis de faire réagir les participants, par écrit d'abord, et oralement ensuite, sur leur sensibilité aux phénomènes d'influence, sur la manière dont ils la définissent, et sur ce qui la provoque. L'approche a été réalisée d'abord d'une manière large puis, de façon plus focalisée sur des situations de consommation évoquées à l'aide de techniques projectives. L'organisation de focus group était nécessaire afin d'explorer dans un temps rapide les différences individuelles dans la perception et la réaction aux influences. L'intérêt de ces focus group a donc été double : d'une part, ils nous ont aidé à repérer les thématiques à aborder pour nos entretiens individuels, et d'autre part, les résultats qui en résultent nous ont permis de définir la nature et le niveau d'abstraction de notre construit.

- La deuxième étape a porté sur la réalisation d'entretiens semi-directifs avec 22 personnes de profils sociodémographiques variés. L'objectif était de mettre en lumière dans le discours des interviewés une tendance à s'opposer aux influences perçues dans les interactions marchandes. Les principaux thèmes abordés portaient sur :

- la perception et la réaction aux tentatives d'influence dans un contexte de relations marchandes (perception ou non de l'influence et types de réactions qui en découlent),

- l'attitude par rapport à la consommation et par rapport aux pratiques des entreprises (leurs expériences de consommation, leur rapport à la consommation, leurs croyances par rapport au comportement des firmes et à la société de consommation dans son ensemble),
- leurs pratiques de consommation (comment ils se définissent en tant que consommateurs, comment ils évaluent leur consommation, leur mode de consommation)

La composition de l'échantillon (tableau 1) comprend plus d'hommes (13) que de femmes (9), dont l'âge est compris entre 22 et 60 ans avec une moyenne de 33 ans. Excepté trois individus, les répondants sont tous au minimum bacheliers. Il s'agit d'une population jeune, active, éduquée et vivant en milieu urbain.

Tableau 1 : Caractéristiques des répondants

Identifiants	genre	Age	Situation familiale, profession, niveau d'étude
1	F	23	Célibataire, sans enfant, étudiante
2	F	28	mariée, sans enfant Chargée de communication, Bac+5
3	F	26	Célibataire, sans enfant chef de projet, Bac +5
4	M	26	Célibataire sans enfant professeur des lycées, Bac +3
5	M	24	Célibataire, sans enfant, étudiant, Bac+3
6	F	29	En couple, sans enfant, sans emploi, Bac+ 5
7	F	22	Célibataire sans enfant, étudiante, Bac +3
8	F	38	Célibataire 1 enfant, assistante de direction, Bac+2
9	H	22	Célibataire sans enfant, étudiant, Bac+3
10	F	35	En couple 1 enfant sans emploi, Bac+2
11	H	34	Célibataire, sans enfant, médecin, Bac + 8
12	H	30	Célibataire sans enfant, auditeur financier, Bac+ 5
13	H	49	Marié 3 enfants psychothérapeute, Bac+5
14	H	36	Célibataire, sans enfants consultant CRM, Bac +5
15	F	47	Mariée 3 enfants, employée, Niveau Bac
16	H	25	En couple, pas d'enfant, chercheur en pharmacognosie, Bac+8
17	H	52	Marié 1 enfant, agent de laboratoire, niveau Bac
18	H	60	Marié 3 enfants agent technique, niveau Bac
19	H	37	Célibataire, pas d'enfants assistant d'éducation, Bac
20	F	30	Célibataire sans enfant, chargée de mission, Bac+5
21	H	28	Célibataire sans enfant, journaliste, Bac+5
22	H	26	En couple sans enfant chef d'entreprise informatique

Les données issues à la fois des focus group et des entretiens individuels, ont été retranscrites, analysées et codées. Nous avons procédé à un codage manuel à travers une analyse de contenu. On distingue deux grands types d'analyses de contenu : les analyses lexicales et les analyses thématiques (Bardin, 1993). Nous situant dans une approche compréhensive, nous avons privilégié une analyse de contenu thématique, qui apparaît comme la plus adaptée pour faire ressortir la richesse des discours collectés (Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger 1999).

### 3. RESULTATS

Le codage de nos données nous permettent de définir les contours de la propension à résister des consommateurs (3.1) et mettent en exergue les facteurs situationnels de la propension à résister des consommateurs (3.2), ses antécédents individuels (3.3), et les manifestations qui en découlent (3.4).

#### 3.1 La propension à résister des consommateurs (PRC): nature et niveau du construit

La propension à résister prend pour une large part ses fondements dans le refus de l'influence. Les individus ayant une forte propension à résister perçoivent une influence qu'ils catégorisent négativement et rejettent : « Quand je sais qu'une personne veut m'influencer, si je comprends qu'elle veut m'influencer, pour moi, ça ne peut être qu'une réaction négative » [8]<sup>3</sup> ; « déjà l'influence, j'essaie de comprendre, sur quoi, de quoi il s'agit. Bon, si je sais de quoi il s'agit, et à mon sens c'est quelque chose d'inacceptable, je vais refuser d'entrer dans le jeu » [21].

A partir des focus group, nous avons pu identifier que les réactions aux tentatives d'influence varient fortement selon que l'on est dans un domaine de consommation ou dans un domaine général. Certains individus sont plus influençables dans des contextes de consommation, comme nous l'indiquent les extraits suivants : « Les médias, la télé, la mode ont un grand pouvoir, je trouve, et j'ai l'impression de me laisser influencer, alors que je résiste facilement aux influences venant des personnes proches » ; « Je ne me laisse pas du tout influencer dans un contexte interpersonnel c'est-à-dire que si quelqu'un qui essaie de m'influencer ça ne marche pas, j'ai mon idée c'est tout. En revanche, pour ce qui est d'une influence sur la consommation ou la mode, je vais être beaucoup plus vulnérable, parce que je vais voir telle chaussure, je vais m'inspirer de telle couleur de chemise. ». D'autres personnes reconnaissent rejeter les influences provenant des sources commerciales, alors qu'elles sont sensibles aux influences faites par des proches, surtout si celles-ci n'engagent aucune contrepartie monétaire : « Je ne suis pas influençable par les publicités. Cependant quand il s'agit de ma famille, de mes amis et que cela n'engage aucun enjeu financier, j'aime écouter ce qu'ils ont à me dire, que ce soit une influence pour lire un livre, ou faire une activité particulière ».

En admettant avec Lahire (2002) que les expériences passées des individus peuvent être sédimentées et converties en traits, nous constatons que des expériences négatives avec le système de consommation peuvent développer chez le consommateur une tendance à résister. Il s'agit d'un processus d'apprentissage qui fait que le consommateur ayant des connaissances préalables du système, se retrouve mieux armé pour y résister (Friestad et Wright 1994). Ces expériences peuvent être celles vécues directement par le consommateur, comme dans le cas de cette répondante qui à cause d'un conflit avec son opérateur de téléphonie mobile, envisage de ne plus avoir d'abonnement auprès de n'importe quel opérateur : « Tel que c'est parti là, je n'ai plus envie de prendre un abonnement téléphonique parce que pour le faire, c'est très facile mais pour s'en défaire, c'est très compliqué » [8]. Certains interviewés se fondent sur les expériences vécues par des proches pour déterminer leur position : « La sœur de mon compagnon s'est retrouvée fortement endettée parce qu'elle a pris des cartes dans plusieurs magasins, Et donc maintenant elle se met à rembourser des crédits de toutes sortes, et elle n'en a pas du tout les moyens. Du coup moi personnellement, je refuse systématiquement ce genre de proposition » [10].

---

<sup>3</sup> Les numéros entre crochets renvoient au numéro d'identification des répondants décrits dans le tableau 1.

En plus des expériences négatives de consommation, la propension à résister peut se développer à partir des expériences personnelles, une connaissance du système acquise au fur et à mesure du processus de consommation ou par expérience professionnelle. Cette notion d'apprentissage renvoie au concept de métacognition (Friedstad et Wright 1994). La métacognition suggère que la résistance du consommateur nécessite de sa part une prise de conscience, un apprentissage des relations marchandes et l'acquisition des compétences pour juger des situations d'influences. Les données récoltées illustrent que les compétences pour juger ces situations d'influences peuvent provenir de l'expérience professionnelle, comme dans le cas de ces deux interviewées, la première ayant été vendeuse dans une boutique de vêtements : « J'ai travaillé dans des magasins, et je sais comment ça se passe. Il y a plus de produits qu'il faut mettre en avant, du coup ils incitent les clients à acheter tel ou tel produit par rapport à leurs intérêts. » [7]. La deuxième les a développées à travers son expérience dans le service marketing d'une grande entreprise : « J'ai travaillé dans le marketing agro alimentaire, je sais aussi comment ça se passe derrière » [2]. Ces compétences peuvent également se développer au fil des interactions avec le système marchand : « J'ai pris le réflexe d'être prudent quand on essaie de me vendre quelque-chose, donc 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 » [21].

Le rôle de l'éducation en tant que facteur culturel et environnemental dans la construction d'une propension individuelle à résister, n'est pas à négliger. Certains répondants admettent un rejet des influences normatives de la société de consommation, hérité de leur éducation : « C'est l'éducation que j'ai reçue, et je ne peux imaginer une autre manière de consommer. C'est une sorte de sensibilisation depuis que je suis toute petite » [1] ; « 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. » [8]

Les éléments qui précèdent nous permettent de définir la propension à résister des consommateurs comme un trait qui saisit la tendance des consommateurs à s'opposer dans une situation d'influence ou de pression perçue. Ce trait plus ou moins marqué en fonction des individus, peut trouver son origine dans les expériences de consommation et plus généralement dans les interactions vécues avec le système de consommation.

En rapport avec la grille de lecture du modèle hiérarchique des traits (Mowen et alii 2000), nous confirmons, que la propension à résister des consommateurs est un trait situationnel c'est à dire qui combine les éléments innés, les éléments culturels et environnementaux et les caractéristiques propres aux situations dans lesquelles les comportements sont observés. En termes de facteurs culturels et environnementaux, nous avons souligné le rôle des expériences vécues avec le système de consommation, le rôle de l'expérience professionnelle et l'influence de l'éducation.

### 3.2 Les facteurs situationnels de la PRC

La propension à résister des consommateurs a été caractérisée comme un trait situationnel, c'est-à-dire qui dépend des caractéristiques de la situation dans laquelle ils se manifestent. Les facteurs situationnels ne sont pas des causes directes de la propension à résister, mais plutôt des catalyseurs. En présence de ces facteurs, l'individu ayant une forte propension à résister réagira plus qu'un individu à faible propension à résister.

Les données collectées font apparaître trois éléments situationnels qui révèlent la propension à résister des consommateurs.

- La cause situationnelle la plus saillante dans les discours est le rejet d'une influence. Le rejet de l'influence vient de la perception de procédés et d'arguments dissonants par rapport aux orientations des consommateurs (Roux 2007) : « Je ne me fais pas influencer parce que moi, la société de consommation, je ne l'approuve pas déjà » [22]. Ce rejet peut parfois traduire un refus de standardisation : « je pense que c'est important de ne pas céder non plus à cette espèce de mode, et de s'interroger aussi sur pourquoi on a tous besoin de se doter d'autant de matériel. » [3]

- Les consommateurs perçoivent dans ces dispositifs d'influence mis en place par les entreprises, une volonté de manipulation à laquelle ils s'opposent également. Dans le discours des répondants, la manipulation, contrairement à l'influence, est perçue comme une manœuvre malhonnête et insidieuse : « j'ai l'impression qu'on essaie de rendre les gens de plus en plus bête pour mieux leur vendre des choses, comme avait dit le président de TF1 à l'époque. Il vendait des espace de cerveau, et ça c'est horrible, ça me choque assez » [22]. La manipulation est perçue comme portant atteinte à l'intégrité même de l'individu : « On essaie de rabaisser les gens, de les empêcher de réfléchir par eux même pour les imposer une espèce de volonté marketing » [18].

- La propension à résister témoigne également d'un refus d'une domination : « Il n'y a rien qu'à voir le nombre de panneaux publicitaires, qui nous imposent telle norme, il faut manger ci, il faut manger ça » [1]. La propension à résister est fortement liée à une volonté d'affirmer une autonomie de choix et de décision : « 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 » [22]. La domination dans ce contexte, s'assimile à une perception de restriction de choix et de privation de liberté que les répondants traduisent très bien dans leurs discours : « Je trouve qu'on n'a pas vraiment le choix. On essaie de s'ouvrir et de revenir aux valeurs simples, mais tout ça coute cher, un petit peu, quand même. » [6] ; « Ça c'est insupportable, et on est obligé de subir ça mais qu'est ce qu'on peut faire ? » [14]. Cette perception de privation de liberté est le déterminant central de la réactance psychologique (Brehm 1989). La réactance a souvent été conceptualisée comme un trait (Brehm et Brehm 1981), mais aussi comme une variable situationnelle (Brehm 1966 ; Clee et Wicklund 1980). La réactance, en tant que variable situationnelle, est un facteur situationnel de la PRC.

### 3.3 Les facteurs Individuels de la PRC

Notre étude qualitative fait ressortir six facteurs psychologiques, qui sont des antécédents de la propension à résister des consommateurs. Sur le plan des critères sociodémographiques, le niveau de revenu apparaît comme une différence individuelle dans le niveau de propension à résister.

- Dans contexte de consommation, le besoin d'être unique du consommateur est défini comme la recherche de la différence par rapport aux autres. Cette recherche de différence se traduit par 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) Ce trait présente une corrélation positive avec le construit de rébellion active du consommateur (Austin, Plouffe et Peters 1998). Le besoin d'être unique peut se manifester de deux manières : le refus de la similarité et le non-conformisme (Tian, Bearden et Tepper 2001). Ces deux dimensions sont perceptibles dans le discours de nos interviewés. Par le refus de similarité, le consommateur cherche à se différencier des autres : « pour ce qui est des choses comme les

vêtements par exemple, moi j'aime plutôt avoir des choses qui me différencient des autres. Je peux m'inspirer d'un style vestimentaire, mais j'essaie toujours d'apporter ma touche personnelle » [12]. Le non-conformisme traduit plutôt une volonté de s'écarter des normes qui prévalent dans le groupe, volonté qui transparait dans le discours de certains de nos interviewés : « Mais, moi je ne veux pas être comme tout le monde, je ne veux pas être enfermé dans un système de pensée. Je pense qu'il faut savoir se distinguer de la masse et être soi même. » [12]. La société de consommation est désignée comme un facteur d'uniformisation, ainsi, résister à cela devient une manière d'affirmer son unicité : « On est tous différents, tous uniques, mais on vit dans la même société, et je trouve que la consommation nous amène à vouloir être tous pareils. Mais, moi justement je ne veux pas suivre tout le monde, avoir telle ou telle chose parce que tout le monde l'a. » [7]. La motivation de non-conformisme qui sous-tend le besoin d'être unique structure la perception des consommateurs et leur volonté de résister aux influences du marketing qui tend à rendre les consommateurs homogènes (Austin, Plouffe et Peters 1998).

- Le besoin d'autodétermination apparaît également comme un variable psychologique qui détermine la propension à résister des consommateurs. L'hypothèse structurante du besoin d'autodétermination est de considérer que le comportement individuel est motivé par le besoin de se sentir compétent et d'être à l'origine de ses actions (Moller, Ryan et Deci 2006).

Le besoin d'autonomie apparait comme une caractéristique centrale du besoin d'autodétermination, ce qu'on perçoit nettement dans le discours de cette interviewée : « J'ai des principes, j'ai une ligne directrice, je suis maître de moi-même, et de ce que je pense, de ce que je mange et de tout ce que j'entreprends » [1]. Ce besoin d'autonomie implique le sentiment d'une liberté de choix que reporte certains consommateurs : « Mais je pense qu'il ya une certaine pression, mais on fait des choix aussi, on est des êtres humains, on a le choix, on peut parler de pression, mais on fait des choix en tant que êtres humains et citoyens » [3]. C'est ce besoin d'autodétermination qui fait que certains individus mettent en avant et assument leurs décisions et leurs actes (Ryan 1995). Les propos de cette interviewée résume cette volonté de se sentir compétent et ce besoin d'être à l'origine de ses actions : « Je perçois ma manière de consommer comme un levier d'action, et je sais que c'est un petit levier d'action, et qu'il faut sensibiliser les gens toujours et toujours » [20]

- Le scepticisme et le cynisme sont également des antécédents individuels de la propension à résister. Ces deux variables sont conceptualisées comme faisant partie d'un continuum du doute (Boyer, Albert et Valette-Florence 2006). Dans le scepticisme, le doute concerne essentiellement la véracité des affirmations. La personne sceptique peut être convaincue par des arguments ou par une démonstration claire : « Non je ne suis pas une personne radicale, si j'ai en face de moi des arguments autres que les miens, je suis prêt à... les arguments, je dis bien les arguments, je ne parle pas de la communication ; si j'ai d'autres arguments je suis prêt à... pas à changer d'avis mais en tout cas à réexaminer ma position » [21]. Le scepticisme de ces consommateurs porte essentiellement sur les promesses mises en avant pour certains produits : « Quand je vois de nouveaux produits qui sont vendus super chers parce qu'ils vantent telle ou telle promesse, qui sont pour la plupart pas du tout vraies, surtout pour les produits qu'ils appellent alicaments, ou des produits qui vont vanter telle source d'Omega 3, alors que le produit en contient naturellement » [2].

- Dans le cynisme, le doute porte en revanche sur les intentions cachées. Le cynisme est parfois dirigé vers le système commercial dans son ensemble : « Ça fait longtemps que j'ai compris qu'il n'y a plus de notion de service au consommateur mais plutôt une notion d'enrichissement » [13] ; « Quand il y a un objectif derrière, des sous, de la vente, ce qui est visé ce n'est pas la satisfaction des clients, c'est surtout pour leur propre intérêt » [7]. Cette

suspicion peut également porter sur des acteurs particuliers du système marchand, notamment la grande distribution : « Le commerce équitable en grande distribution, c'est possible que ce soit un peu du pipeau pour acquérir une catégorie de clientèle » [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 » [1]. Les discours collectés mettent également en évidence du cynisme par rapport à la publicité « Très souvent les publicités sont mensongères ou en tous cas elles exagèrent les avantages du produit » [10]. Les vendeurs sont également victimes de cette méfiance, et leur sollicitude est perçue comme tendancieuse : « Quand tu rentres dans un magasin, ils vont t'orienter vers un produit, pas forcément en fonction de tes besoins, mais plus par rapport à ce qui va leur rapporter, c'est à dire les produits sur lesquels ils vont avoir de plus grosses commissions » [4]

- Le besoin de cognition est défini comme « une tendance individuelle à réfléchir à propos et à expliquer un événement, à la recherche de la réalité » (Cacioppo et Petty, 1982). Il représente également un facteur déterminant de la propension à résister des consommateurs. Les personnes ayant un fort besoin de cognition sont caractérisées par un besoin accru de recherche d'informations basées notamment sur des sources empiriques et rationnelles. Cette volonté d'avoir un maximum d'informations sur les produits qu'ils achètent ou consomment est très présente dans les discours des interviewés : « Quand j'achète quelque chose, je lis attentivement ce qu'il ya derrière, pour voir les ingrédients, la composition, ce qu'ils rajoutent comme colorants » [20]. Ces consommateurs ont tendance à former leur attitude sur la base d'analyses et de réflexions sur la pertinence des informations fournies : « quand j'ai acheté mon téléphone portable, j'ai dû lire une quinzaine de texte là-dessus sur internet avant de l'acheter, pour savoir un peu ce qu'en pensait les gens, je suis allé sur des sites qui sont des références en matière d'informatique et de téléphonie, où ils disent vraiment les bons et les mauvais points du produit. » [22]. Briñol et Petty (2004), notent que les personnes ayant un besoin de cognition élevé sont plus résistantes à la persuasion que les individus ayant un besoin de cognition plus faible.

- La réactance psychologique conceptualisée comme un trait, apparaît également comme un facteur individuel de propension à résister. Définie par Brehm (1989) comme la réaction négative à une menace ou à une privation de liberté, la réactance suppose une perception de liberté de choix ou de comportement de la part de l'individu. Le besoin d'autonomie est également central dans la réactance. Les discours récoltés mettent souvent en exergue cette préoccupation de liberté et d'autonomie : « Je pense qu'on est enfermé dans un système » [22] ; « Je trouve qu'on n'a pas vraiment le choix » [6] ; « je crois que les gens sont quand même libres, enfin libres je ne sais pas même pas si on peut parler de liberté » [13].

La réactance a pour effet de conduire l'individu, soit à se dérober à ce qu'il perçoit comme une tentative de réduction de ses choix, soit à désirer davantage l'option dont il se sent privé (Brehm 1989). Nos données illustrent davantage la volonté de se dérober à une tentative de réduction de choix. La consommation des produits issus du commerce équitable est présentée notamment par cette répondante comme une volonté d'esquiver les tentatives de restrictions de liberté : « Je pense qu'on est enfermé dans un système. Le commerce équitable pour moi c'est une ouverture vers un autre fonctionnement » [22].

Une variable sociodémographique modère cependant la propension à résister des consommateurs : il s'agit du niveau de revenu. En effet, la propension à résister des consommateurs se révèle dans des situations d'influences perçues. Ces derniers manifestent

leur rejet par différents comportements oppositionnels, cela suppose cependant pour certains, d'avoir les moyens financiers de pouvoir faire autrement.

Plusieurs répondants reportent dans leurs discours cette tension entre leur idéologie de consommation et les moyens dont ils disposent pour satisfaire cette idéologie : « Quand je vois l'étiquette ça me rebute, mais ayant un petit budget. Je m'habille par exemple chez H&M, parce que j'ai un petit budget et que chez H&M ils font des fringues pas très chères, qu'ils fabriquent à Taiwan, au Cambodge, ça me gêne, ça m'embête vraiment, mais qu'est ce que je peux y faire ? » [6]. Le manque de moyen financier est mis en avant comme un obstacle à une consommation « idéale » : « Si j'avais les moyens je ferais autrement. Déjà, les courses, je ne les ferais que sur les marchés, j'achèterais des trucs bios, et puis en plus les produits bios ça coûte très cher, c'est 40% plus cher, mais c'est meilleur pour la santé, mais c'est très cher » [10]. Certains répondants perçoivent leur manque de moyen financier comme une restriction de choix supplémentaire : « Enfin, pour les catégories socioprofessionnelles moyennes ou faibles, je trouve qu'on n'a pas beaucoup de choix » [19]. Cette tension entre moyen financier et volonté de résister est résumée dans le discours de cette interviewée : « donc je sais qu'il ya certaines marques ou j'évite d'aller parce que je sais que...mais après il ya toujours une pression économique, on essaie finalement de trouver un équilibre entre ses convictions et la pression économique » [3].

### 3.4 Les manifestations de la PRC

Dans des situations d'influence ou de pression perçue, les consommateurs mettent en œuvre des processus cognitifs pour évaluer la situation et rejeter le cas échéant ce qu'ils perçoivent comme contraires à leurs orientations. La collecte de nos données fait ressortir trois types de manifestations de la propension à résister des consommateurs : il s'agit de l'inertie, de l'évitement et de l'opposition.

- L'inertie est une manifestation souvent reportée par les consommateurs. Ces derniers perçoivent une tentative d'influence et la réaction qu'ils y opposent consiste à ne pas changer leur comportement. Dans ce contexte, l'inertie traduit une certaine force de l'attitude, en tant que degré pour lequel une attitude est considérée comme stable, résistante au changement et prédictive du comportement (Miller et Peterson 2004).

L'inertie peut être déterminée par les habitudes, comme dans le discours de cette répondante : « Si on a acheté un produit depuis toujours, je prends n'importe quoi, de la lessive, ce n'est pas parce qu'on nous parle tout le temps, ou qu'on voit tout le temps une pub pour une nouvelle lessive ! Qu'on va commencer à acheter cette lessive, si on a nos habitudes, et qu'on y tient, autant les garder » [7].

L'inertie procède également d'une impossibilité de faire autrement, faute notamment de moyens financiers, ce que reporte cette consommatrice : « ça ne m'empêche pas de continuer à acheter des trucs en grande surface, ça ne m'empêche pas de continuer à acheter des fringues chez H&M qui viennent du Cambodge » [1].

Le comportement d'inertie peut également résulter, comme chez ce répondant, d'un refus de suivre la mode imposée par le marketing : « J'ai une télé chez moi, elle fonctionne bien je ne vois pas pourquoi j'irai m'acheter un écran plasma, [...] peut être un jour je changerai parce que la technologie me donnera envie de changer mais aujourd'hui il n'ya pas vraiment d'intérêt à avoir un écran plasma mis à part réduire l'encombrement » [22].

L'inertie est souvent déterminée par les habitudes des consommateurs. Dans ce contexte, ce qui pourrait ressembler à de la fidélité, ne serait en réalité qu'une volonté de ne pas adhérer aux autres influences, se rapprochant ainsi de la vision comportementale de la fidélité, qui

admet une part d'inertie dans les comportements répétitifs d'achat, notamment dans des conditions de faible implication (Amine 1998)

- L'évitement, seconde manifestation de la propension à résister des consommateurs, se présente comme une stratégie de contournement des sources potentielles d'influence. Il s'agit pour le consommateur d'éviter les interactions avec tout ce qu'il catégorise comme des influences contraires à ses orientations. Ces sources peuvent être diverses en fonction des individus. Dans le cas de certains répondants, la source d'influence provient essentiellement des enseignes et de tout le dispositif mis en place pour « capter » les clients. La réponse qu'ils apportent à cette influence perçue est de réduire au maximum leurs fréquences de visites dans des magasins : « Ah ça se passe très mal, d'ailleurs, je ne vais jamais dans les boutiques ou alors très peu. Je vais attendre les soldes, je vais user mes baskets jusqu'à ce que les semelles me disent stop » [5] ; « Il y a aussi tout le marketing dans les grandes surfaces qui doit souler, et moi je ne vais jamais dans les grands centres commerciaux, ou très rarement » [20]. Dans certains cas, il peut s'agir d'une enseigne particulière que le consommateur décide de ne pas fréquenter à causes du comportement jugé non éthique de celle-ci ; nous en avons une illustration dans le discours de ce répondant : « Quand je vois par exemple l'image du KFC où on voit l'image d'un vieux bonhomme souriant, bien sympathique, propre sur lui, alors qu'à côté on voit des gens dans des basses-cours qui shootent dans des poulets alors qu'ils ont 2m<sup>2</sup> pour vivre et sans lumière, c'est inhumain. Et ça me révolte et je suis sûr que cette société là ne mérite pas mon argent (...) Et comment les gens peuvent consommer chez eux. Moi en tout cas, je ne fréquente pas ce genre d'endroit » [5]. Certains répondants révèlent refuser toutes formes de sollicitudes de la part des vendeurs, car ceux-ci sont considérés comme des sources potentielles d'influence : « quand il s'agit de la consommation par exemple, j'évite les choses qui sont à la mode, ou tout autre type d'influence, comme les vendeurs qui essaient de nous vendre absolument des produits précis » [12] ; « je considère qu'ils essaient de m'influencer, donc les vendeurs je ne veux pas leur parler » [4].

Ce comportement se traduit également par l'évitement de certains produits ou certaines marques, comme le reporte ce répondant : « voilà un cas bien concret c'est Red bull la fameuse boisson énergisante aujourd'hui, ça me donne envie de tout sauf de boire, sauf d'acheter ce truc » [21].

L'évitement peut parfois être une tactique pour se protéger, ou se tenir loin de ce que l'individu aura déjà identifié comme des influences dissonantes par rapport à ses orientations : « Je ne regarde plus ou très peu la télé, je ne lis pas la presse qui est forcément orientée d'un côté ou de l'autre » [12] « Je n'ai pas la télé par exemple. Je pense que la télé joue beaucoup dans toute cette folie de la consommation, avec notamment la pub » [20].

- Les consommateurs ayant une forte propension à résister peuvent également manifester des formes d'opposition lorsqu'ils se retrouvent dans des situations susceptibles de faire émerger ce trait. Ce que nous appelons ici opposition regroupe une variété de comportements. Des consommateurs manifestent par exemple leur opposition par des plaintes ou par des attitudes qui montrent clairement leur refus. Ce répondant reconnaît une forme d'agressivité, sinon un rejet vif des sollicitudes des vendeurs : « 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 » [5].

Cette autre répondante relate un épisode conflictuel avec son fournisseur d'accès internet (offre triple-play), et on constate une gradation dans son opposition : « j'ai décidé de faire opposition au prélèvement... J'ai cherché des associations de consommateurs, j'ai même écrit, j'ai envoyé des courriers à 60 millions de consommateurs, j'ai écrit à un avocat pour lui

expliquer la situation... Je ne paierais de toutes les façons pas les sommes qu'ils me réclament pour un service que je n'ai pas utilisé ... Je leur ai dit que s'ils m'appelaient encore au téléphone, je porterais plainte pour harcèlement » [8].

## CONCLUSION

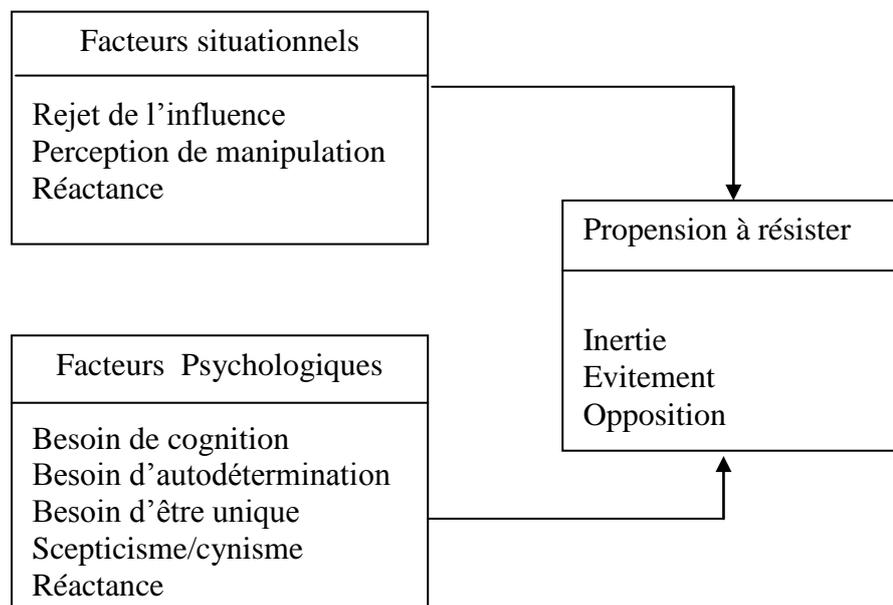
Cette étude exploratoire avait pour but de définir et de proposer un modèle conceptuel de la propension à résister des consommateurs. La revue de la littérature a présenté les déterminants individuels de la résistance tels qu'identifiés dans la littérature, tout en soulignant la nécessité de trouver une autre variable individuelle qui rende compte de la tendance des consommateurs à s'opposer et à adopter des comportements résistants.

### Apports

Le principal apport de cette recherche a été de proposer une variable individuelle capable de rendre compte, d'une disposition individuelle à s'opposer à une tentative d'influence perçue dans des situations d'influence commerciale perçue. Tout comme Fournier (1998) qui situe les actions résistantes des consommateurs sur un continuum qui s'étend de l'évitement à des formes de rébellion active, nous considérons la propension à résister des consommateurs comme un continuum qui irait d'une faible propension à résister à une forte propension à résister. Ainsi, nous définissons la propension à résister des consommateurs comme un trait qui saisit la tendance des consommateurs à s'opposer à une tentative d'influence ou de pression contraires à leurs orientations, dans un contexte d'interactions marchandes. Ce trait plus ou moins marqué en fonction des individus, peut trouver son origine dans les expériences de consommation passées. Ce trait peut être appréhendé par ses manifestations : inertie, évitement et opposition.

Le deuxième apport de notre recherche a été d'identifier les facteurs situationnels de la PRC, de même que ses antécédents psychologiques. Nous avons également mis en exergue le niveau de revenu comme variable modératrice de la propension à résister des consommateurs. La figure 2 récapitule les éléments mis en évidence.

Figure 2 : Antécédents et manifestations de la PRC



### Limites et voies de recherche

Ce travail comporte cependant plusieurs limites qui ouvrent la voie à des développements futurs. La première limite est inhérente à la méthodologie de la recherche ; en effet, faire parler les individus sur leur susceptibilité aux tentatives d'influences, peut conduire à une surestimation du phénomène, et à une volonté de rationaliser des réactions ou des comportements qui ne le sont pas forcément. D'autre part, la thématique de recherche peut induire un biais de désirabilité sociale, car tous nos interviewés associaient le fait d'être influençable à une faiblesse de caractère ou à un manque de personnalité.

La seconde limite tient à la nature exploratoire de cette recherche, dont les résultats nécessitent d'être confirmés avec des profils d'individus différents. En effet, notre échantillon, était assez homogène en termes de niveau d'éducation et d'âge, ce qui aura probablement occulté le rôle de ces deux variables, en termes d'antécédents individuels de la PRC. Il serait donc intéressant pour une future recherche de pouvoir compléter notre échantillon avec des profils plus variés, afin de déterminer le rôle des variables sociodémographiques et économiques dans la PRC. Une autre voie de recherche possible serait d'aller plus loin que la conceptualisation de la propension à résister des consommateurs, pour envisager une mesure de ce trait. Une telle mesure aura pour implication de pouvoir prédire et anticiper non seulement les comportements de résistance, mais aussi de nombreuses orientations oppositionnelles des consommateurs. Il serait également intéressant dans une perspective de recherche future, d'investiguer les conséquences de la propension à résister et de voir les liens entre une forte propension à résister et le processus décisionnel des consommateurs.

Malgré ces limites, cette recherche peut présenter des intérêts managériaux : la conceptualisation de la propension à résister des consommateurs comme trait de personnalité, permettra de prédire des comportements de résistance dans des situations susceptibles de créer de la résistance. La propension à résister peut également être considérée comme une nouvelle variable explicative de certains comportements oppositionnels : infidélité, refus de s'engager, non achat, refus de communiquer les données personnelles... D'autre part, considérer la propension à résister comme un trait de personnalité permettrait d'envisager une possible segmentation des consommateurs en fonction de cette caractéristique. Ceci pourrait avoir des implications sur la manière de communiquer avec les individus identifiés comme ayant des fortes propensions à résister.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allard-Poesi Florence, Drucker-Godard Carole et Ehlinger Sylvie (1999), "Analyses de Représentations et de Discours", *Méthodes de Recherche en Management*, Eds THIETART Raymond-Alain et coll., Dunod, Paris, pp.449-475.
- Allison Neil K. (1978), "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace", *Journal of Marketing Research*, Vol 15, 4, pp. 565-575.
- Amine Abdelmajid (1998), "The Consumer's True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, April, pp.305-319.
- Austin Caroline Graham, Christopher R. Plouffe et Cara Peters, (2005), "Anti-commercial consumer rebellion: conceptualization and measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 14, pp.62-78.
- Bone A. Sterling et Mowen John C., (2006) "Identifying the Trait of Aggressive and Distracted Drivers: A Hierarchical Trait Model Approach" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5, September, pp 454-464.
- Bourdieu Pierre (1997), *Méditations pascaliennes*, Seuil, Paris.
- Boyer Julie, Albert Noel, et Pierre Valette-Florence (2006) "Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure" Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes.
- Brehm Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New York.
- Brehm Jack W. (1989), "Psychological reactance: theory and applications," *Advances in Consumer Research*, Vol 16, pp.72-75.
- Brehm S. S. et Brehm Jack W. (1981), *Psychological reactance: A theory of freedom and control*, New York, Academic.
- Brokaw Stephen et James E. Finch (1995) "The Consumer Market-place Interaction Model: An investigation of the Interrelationships among Consumerism, Consumer Satisfaction, Consumer Discontent and Alienation", *The Journal of Marketing Management*, Vol 5, 1, pp.1-11.
- Cacioppo John T. et Richard E. Petty (1982), "The Need For Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 42, pp. 116-131.
- Cattell, Robert B. (1965), *The scientific analysis of personality*, Penguin Books, London
- Clee Mona A. et Robert A.Wicklund (1980), "Consumer Behaviour and Psychological Reactance", *Journal of Consumer Research*, Vol 6, March, pp.389-405.
- Cochoy Franck (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse.
- Dobré Michelle (2002), *L'écologie au quotidien: éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, L'harmattan, Paris, 352p.
- Dalli Daniele, Giacomo Gistri et Simona Romani (2005), "Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development", *Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration*, Actes de la 34ème Annual Conference of The European Marketing Academy, Milan, 1, pp.1-5.
- Dobscha Susan (1998), "The lived experience of consumer rebellion against marketing", *Advances in Consumer Research*, Vol 25, pp. 91-97.
- Dobscha Susan. et Julie L. Ozanne (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*, Vol 20, February, pp.201-214.

- Etzioni Amitai (1998), "Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences" *Journal of Economic Psychology*, Vol.19, pp.619-643
- Fournier Susan (1998), "Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.88-90.
- Friedman Monroe (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, Routledge, New-York.
- Friestad Marian et Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, June, pp.1-31.
- Gould Stephen J, Franklin Houston et Joel Mundt (1997), "Failing to consume: a reversal of the usual consumer research perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol 24, pp.211-216.
- Goulding Christina (200), "Grounded Theory Methodology and Consumer Behaviour, Procedures, Practice and Pitfalls", *Advances in Consumer Research*, Vol.27, 1, pp.61-66.
- Herrmann Robert O. (1993), "The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.130-134.
- Hirschman Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Declines in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge.
- 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*, Vol 2, 1, 5-15.
- Lahire Bernard (2002), *Portraits sociologiques: dispositions et variations individuelles*, Nathan, Paris.
- Lambert V. Zarrel (1980), "Consumer alienation, general dissatisfaction and consumerism issues: conceptual and managerial perspectives", *Journal of Retailing*, Vol 56, 2, pp.3-24.
- Leonard-Barton Dorothy (1981), "Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation", *Journal of Consumer Research*, Vol 8, December, pp.243-252.
- Mohr Lois A. Dogan Eroglu et Pam S. Ellen (2000), "The Development and the Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 32, 1, pp.30-53
- Mowen John C. (2000), *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behaviour*, Kluwer Academic Publishers, New York.
- Moller Arlen C, Ryan Richard M et Deci Edward L (2006), "Self-Determination Theory and Public policy: Improving the Quality of Consumer Decisions without Using Coercion", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol 25, pp. 104- 116.
- Obermiller Carl et Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 7, pp.159-186.
- Oreg Shaul (2003), "Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure", *Journal of applied Psychology*, Vol. 88,4, pp.680-693.
- Peñaloza Lisa et Linda Price (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, Vol 20, pp 123-128.
- Ritson M. et Dobscha S. (1999), "Marketing heretics: resistance is/is not futile", *Advances in Consumer Research*, Vol.26, p. 159.
- Ryan, Richard M. (1995), "Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes", *Journal of Personality*, Vol 63, pp. 397-427.

- Roux D. (2007). "La résistance des consommateurs: Proposition d'un cadre d'analyse", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol 22, pp.58-80.
- Scott Kristin et John C Mowen (2007), "Travelers and their Traits: A Hierarchical Model Approach", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 6, March, pp. 146-157.
- Shepherd Nicole (2002), "Anarcho-environmentalists", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol 31, 2, April, pp .135-157.
- Stammerjohan Claire et Cynthia Webster (2002), "Trait and Situational Antecedents to non-Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol 29, pp.126-132.
- Tian, K.Tepper, William O. Bearden et Gary L. Hunter, (2001) "Consumers need for uniqueness: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June, pp.50-66.
- Westbrook Robert A, (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, Vol 7, June, pp. 49-54.