

Les dimensions de la résistance à la publicité

Une approche qualitative par la méthode des collages

Patrice Cottet
Maître de Conférences
Université de Reims/IUT de Troyes
9 rue de Québec BP 296
10026 Troyes Cedex
patrice.cottet@univ-reims.fr

Jean-Marc Ferrandi
Professeur
ENITIAA - LEM
Rue de la Géraudière BP 82225
44322 Nantes Cedex 3
jean-marc.ferrandi@enitiaa-nantes.fr

Marie-Christine Lichtlé
Maître de Conférences
Université de Bourgogne, CERMAB-LEG
Pôle d'Economie et de Gestion
2 Bd Gabriel
BP 26611
21066 DIJON cedex
Marie-Christine.LICHTLE@u-bourgogne.fr

Résumé

La finalité de cet article est d'identifier les dimensions de la résistance à la publicité du point de vue du consommateur afin de créer ultérieurement une échelle de mesure. Après une revue de la littérature, les résultats d'une étude qualitative basée sur des focus-group et utilisant la technique projective du collage sont présentés. L'analyse met en évidence six dimensions : l'effet de saturation, l'intention de manipulation, l'ambivalence de la tentation, les activités de résistance, le non-conformisme et le rejet du matérialisme.

Abstract

The present article aims at identifying the factors of resistance to advertising from the perspective of the consumer in order to create later a measurement scale. After reviewing the literature, the results derived from a qualitative study of focus-groups and based on the projective technique of collage are presented. The analysis has brought out six dimensions: the saturation effect, the intention to manipulate, the ambivalence of temptation, the activities of resistance, absence of conformism and the rejection of materialism.

Les auteurs remercient l'ANR pour son soutien financier.

Les dimensions de la résistance à la publicité Une approche qualitative par la méthode des collages

Introduction

Alors que les entreprises développent un marketing relationnel, tentent de créer de l'attachement vis-à-vis de leurs marques, souhaitent réenchanter le quotidien des consommateurs par des points de vente et des communications sophistiqués on assiste, paradoxalement, à l'émergence de consommateurs réticents à ces démarches avec comme conséquence des performances en demi-teinte. Comme le rappellent Marion et Portier (2006) : « 60% des consommateurs américains s'efforcent d'éviter le marketing et la publicité ou de leur résister. La proportion des consommateurs qui ont une opinion négative de la publicité est passée de 14% à 36% entre 1964 et 2004 ». Darke (2004) ne dit pas autre chose lorsqu'il indique que la proportion d'individus qui ont des soupçons sur les intentions des grandes entreprises a doublé dans les trente dernières années. Et ce phénomène risque de s'amplifier, car les jeunes générations sont plus méfiantes face à la publicité que les générations précédentes (Campbell, 1995). La mise en évidence de cette tendance révèle que les consommateurs, non seulement n'acceptent pas le pouvoir intrusif des firmes mais développent de multiples formes de résistance face au système marchand (Roux, 2007a).

Par son caractère le plus visible de la stratégie marketing, la communication publicitaire cristallise des comportements de résistance clairement exprimés (Kozinets et Handelman, 2004) ou plus dissimulés mais dont les conséquences ne sont pas moins préjudiciables pour les entreprises. En effet, en contribuant à la construction symbolique, mythologique des produits (Thompson, 2004), en occupant intensément la sphère publique, la publicité est un discours de pouvoir facilement disponible (Sitz, 2008) pour susciter des actes de résistance difficilement repérables. Pourtant, les travaux qui analysent spécifiquement cette forme de résistance sont peu nombreux et sont principalement centrés sur des formes militantes plus accessibles (Rumbo, 2002).

Notre objectif est de contribuer à la compréhension de la résistance à la publicité, du point de vue du consommateur, en explorant les dimensions qu'il associe à ce concept. Pour cela, nous utiliserons la technique projective du collage. Cette phase exploratoire permettra d'élaborer ultérieurement une échelle de mesure afin d'évaluer le degré de résistance des individus à la publicité, de comprendre la naissance du phénomène et de bâtir une taxonomie des comportements de résistance pour sélectionner les dispositifs de communication adaptés à ces différents profils.

Notre propos s'articulera en deux parties. Dans une première étape, nous délimiterons le cadre théorique de la résistance puis dans une seconde étape, nous présenterons notre méthodologie et les dimensions produites par les membres des focus-group. En conclusion, nous synthétiserons les résultats, mettrons en évidence les apports théoriques, méthodologiques et les implications managériales. Enfin, nous soulignerons les limites et voies de recherche qui en découlent.

1 La résistance

1.1. La résistance : un concept polysémique

Dans un premier temps, nous montrerons sur la base de quelques exemples non exhaustifs, que la résistance est un concept polysémique, puis nous nous intéresserons à la résistance à la

persuasion, directement liée à notre problématique, en prenant en compte plusieurs caractéristiques.

Sur le plan théorique, la résistance et les dimensions qui lui ont été associées ne sont pas exemptes d'un flou notionnel. En effet le statut de la résistance, malgré de réelles avancées (Roux 2007a, Dandouau, 2008) est encore à affiner et surtout à opérationnaliser. Cette situation s'explique par la richesse du phénomène de résistance (Ahluwalia 2000). Au regard de la multiplicité des approches de la résistance Knowles et Linn (2004) soulignent que « la résistance est un concept avec un noyau net et des frontières floues ». Leurs analyses illustrent bien cette assertion. Ils identifient quatre éléments pour appréhender la résistance : la réactance, la méfiance, la vigilance et l'inertie qu'ils relient à la sphère affective, cognitive ou motivationnelle de la résistance. La réactance, qui est « l'état motivationnel d'une personne dont la liberté est supprimée ou menacée de l'être » (Brehm 1966 cité dans Clew et Wicklund 1980) est activée quand l'influence est directement perçue. Elle est associée à la dimension affective et motivationnelle de la résistance. La méfiance a trait au soupçon engendré par un message destiné à modifier les attitudes initiales. Les réactions sont ici de nature affective et cognitive. La vigilance survient lorsque les individus sont conscients d'être la cible d'une tentative d'influence. Ils deviennent alors beaucoup plus sensibles à la qualité des arguments. Cette vigilance renvoie principalement à l'aspect cognitif. Enfin, l'inertie apparaît quand un message persuasif incite au changement et que l'individu résiste à ce changement.

Dans son travail de clarification du concept de résistance Roux (2007a) montre que si la réactance est proche de la résistance, notamment comme état oppositionnel, elle s'en différencie sur plusieurs caractéristiques et devrait être considérée comme une variable modératrice de la résistance et non comme élément de la résistance. La méfiance, la vigilance et l'inertie sont peut-être plus des conséquences d'une identification de situation de résistance que la résistance elle-même. Selon d'autres auteurs (Tormala et Petty 2004a ; Briñol et al., 2004) la résistance peut-être appréhendée comme une motivation se référant au but de résister au changement d'attitude ; un processus, c'est-à-dire les différents mécanismes permettant aux individus de se protéger des messages ; un résultat, qui correspond au constat du maintien de l'attitude et une caractéristique individuelle qui identifie le profil de l'individu (dogmatique, autoritaire..). Pour Sherman et al. (2004) la résistance se définit comme une réponse d'un individu qui tente d'éliminer ou de réduire l'impact d'une communication persuasive. La définition de Poster (1992) qui est la façon dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse aux structures de domination, est récurrente dans les travaux visant l'analyse des structures de domination du consommateur (Peñaloza et Price 1993, Dobscha 1998, Piacentini et Banister 2008). Enfin, pour Roux (2007a) la résistance s'articule autour de deux éléments l'état et les manifestations de résistance. L'état motivationnel est ce qui « pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants » et les manifestations de résistance sont les réponses déclenchées par cet état motivationnel.

Notre propos n'est pas ici de procéder à une comparaison des divergences et convergences entre les différentes approches selon les champs d'investigation mais de montrer que la résistance est un concept complexe et qu'il existe une absence de consensus entre les différents chercheurs. Cela justifie notre objectif qui est de contribuer à identifier les dimensions de la résistance à la publicité du point de vue du consommateur. Au préalable, il convient d'aborder la résistance à la persuasion.

1.2. La résistance à la persuasion

Derbaix et Grégory (2004) rappellent la simplicité, du moins dans son énonciation, de la finalité de toute communication publicitaire : modifier des attitudes et des comportements.

Pour atteindre cet objectif les messages doivent persuader le récepteur. Pour Roux (2007a) la résistance à la persuasion se distingue de la résistance du consommateur par leur objet d'analyse. Dans ce dernier cas, le cœur de l'investigation est le conflit résultant des caractéristiques d'un stimulus et des représentations préalables du récepteur, celles-ci étant plus ou moins stables, alors que dans le premier cas, ce sont les formes persuasives, les contenus des messages et leurs conséquences qui intéressent les chercheurs. Si, dans certains cas, cette distinction peut être parfois ténue, il existe cependant des recherches qui analysent la résistance à la persuasion dans le cadre des représentations.

Parmi les premiers travaux reliés à la résistance à la persuasion, stricto sensu, on trouve McGuire (1964 dans Eagly et Chaiken 1993) et sa théorie de l'inoculation. Le principe repose sur l'analogie biologique de la vaccination. Un message négatif de faible impact à l'encontre d'une opinion immunise l'individu contre des actions de persuasion plus intense et développe sa résistance. Szybillo et Heslin (1973) ont montré la pertinence de cette théorie dans un contexte publicitaire.

Les motifs de résistance à la persuasion

Deux grandes catégories sont sources de résistance à la persuasion. La première dite motivationnelle recouvre les menaces contre son image de soi, la menace de perte de sa liberté ou la remise en cause de ses attitudes. La seconde dite cognitive repose sur le lien entre ses attitudes et ses autres cognitions. Toute tentative de persuasion qui est décodée comme pouvant déstabiliser l'équilibre du système entraîne une résistance (Eagly et Chaiken 1993).

Dans le domaine du marketing, Roux (2006) identifient trois motifs pouvant être source de résistance : la résistance comme expression libertaire (détournement de produit pour construire des identités communautaires, recherche d'autonomie individuelle), comme sanction du comportement non éthique des firmes (boycott, défense des espaces face à publicité) et comme engagement citoyen (opposition au principes du système marchand et de ses conséquences sur le futur). La résistance à la publicité peut trouver son origine dans chacun des trois niveaux. Ainsi, le consommateur peut revendiquer sa liberté en se réappropriant les discours publicitaires (Thompson et Haytko 1997, Marion 2003), il peut rejeter une publicité car l'entreprise est jugé peu morale (Gabriel et Lang 1999) il lui est possible de refuser l'hégémonie de la société de consommation symbolisé par les publicités (Cherrier, 2008).

Les spécificités individuelles de la résistance à la persuasion

Wright (1974) a été l'un des premiers à relier des caractéristiques individuelles à la résistance à la publicité. Il a principalement pris en compte deux indicateurs relatifs à la confiance qu'elle soit sociale (GSC : General Social Confidence) ou liée au processus de traitement de l'information (IPC : Information Processing Confidence). Il montre que la capacité à s'opposer aux arguments est bien reliée à ces deux variables.

Les travaux de Briñol et al. (2004) se centrent principalement sur la compréhension des différences individuelles de résistance à la persuasion. Plus précisément, ils examinent si les individus se pensent comme résistants ou non et comment ils résistent à la communication persuasive. Cette prise en compte de l'auto-perception prolonge les travaux de Albarracin et Mitchell (2002 cité par Briñol et al., 2004) qui mesurent la « confiance défensive » des individus. Le principe est que les personnes confiantes dans leurs capacités d'argumentation (forte confiance défensive) ne cherchent pas à éviter les communications perturbantes à l'inverse des individus peu confiants dans leurs aptitudes (faible confiance défensive). Ainsi, Brinol et al., démontrent que se croire résistant face à un impact sur la réalité de la résistance, notamment face à un message peu élaboré. Toutefois l'effet contextuel peut atténuer

momentanément une forte capacité à résister ; une pression sociale jugée comme valorisante (recherche de consensus dans une assemblée, image dans un groupe) peut conduire à être plus perméable aux tentatives de persuasion. Les modes de résistance que les consommateurs déploient couvrent diverses situations qui peuvent être relativement peu coûteuses sur le plan cognitif et affectif ou au contraire solliciter une mobilisation plus significative des capacités mentales et émotionnelles. Dans le premier cas, les auteurs identifient de façon graduelle, l'ignorance du message, le discrédit de la source émettrice, la sélection d'information congruente ou l'évitement d'éléments incongruents à leurs attitudes, ou la manifestation de son irritation. Dans le second cas la personne résistante doit trouver les contre arguments opposables à la source ou les motifs de renforcement de son point de vue. La réfutation d'un message suppose un niveau de connaissance, voire une expertise qui est moins présent dans le cas du renforcement. Ces auteurs soulignent l'impact des situations sur la variabilité de la résistance à la persuasion.

L'intention de manipulation et la résistance à la publicité

Dans le champ de la communication publicitaire, de nombreux auteurs ont abordé le lien entre la perception d'une intention de manipulation et le phénomène de résistance (Sagarin et al., 2002). Après avoir précisé la définition de l'intention de manipulation nous présentons brièvement les travaux majeurs.

Pour Campbell (1995) il y a inférence d'intention de manipulation lorsque que le consommateur identifie que le publicitaire tente de le persuader par des moyens inappropriés, injustes ou manipulateurs. Plus précisément, Campbell (1995) a évalué les moyens inappropriés, injustes ou manipulateurs sur la base de la théorie de l'équité et de la justice distributive. Cet auteur a testé deux tactiques publicitaires couramment utilisées : l'annonce différée de la marque ou de la catégorie de produit afin de ménager un suspense et l'intégration d'un élément non congruent avec le produit vanté pour capter l'intérêt du consommateur (ex : un dalmatien pour vendre une batterie de cuisine). Ses résultats indiquent que le second scénario a un impact plus fort que la première situation sur l'inférence de manipulation. Cependant, mais quand l'intention du publicitaire est perçue elle décroît significativement le pouvoir persuasif et enclenche la résistance.

Cotte, Coulter et Moore (2005) ont également analysé la procédure de décodage des tactiques publicitaires, en l'occurrence le sentiment de culpabilité, sur trois scénarios d'intensité manipulateur différentes. Le constat est sans ambiguïté : même si la publicité est perçue comme crédible l'identification de l'intention de manipulation engendre des attributions négatives envers l'entreprise.

Kirmani et Zhu (2007) démontrent sur la base de deux expérimentations, que la sensibilité à l'intention de manipulation varie selon une caractéristique individuelle rattachée à la théorie de la régulation focalisée. (Regulatory Focus Theory). Les individus, qui sont « centrés sur la prévention » c'est à dire qui considèrent leurs buts comme des devoirs et des obligations sont plus sensibles aux intentions de manipulation des publicitaires que les « centrés sur la promotion » qui eux, perçoivent leurs buts sur le plan de l'espoir et de l'aspiration. Cette variable pourrait trouver une application dans le cadre de la résistance à la publicité notamment en discriminant les profils de consommateurs.

Darke et Ritchie (2007) analysent les décalages entre les promesses publicitaires et la réalité du produit. Ils montrent que, quand il y a déception, cela contamine l'impact persuasif des futures publicités de la même source mais également l'ensemble des publicités d'autres entreprises sans qu'il existe de lien entre les différents secteurs. Ce consommateur va être sur

la défensive (i.e. résister) en contre-argumentant et en se protégeant. Ce comportement sera d'autant plus intense que le consommateur a une forte image de soi. Roux (2007c) observe un phénomène identique dans le cadre d'actions de télévente où après un épisode catégorisé comme manipulateur, toute nouvelle sollicitation, quelles que soient son origine et sa démarche, sera perçue comme une intention de manipulation.

Les résultats de ces travaux convergent vers la confirmation du lien entre la perception d'une intention de manipulation et l'émergence des phénomènes de résistance à la publicité. Lorsque l'intention de manipulation est décodée dans le message émis et heurte les représentations antérieures du consommateur cela crée un motif de déclenchement ou de renforcement de la résistance à la persuasion (Sagarin et Cialdini 2004). Compte tenu des protocoles expérimentaux, le plus souvent réalisés en laboratoire, les auteurs formulent rarement d'hypothèse sur la permanence de la résistance, mais leur apport permet d'identifier un déclencheur de la résistance et de mettre en évidence les effets de contamination notamment dans la recherche de Darke et Ritchie (2007).

Les mécanismes de la résistance à la persuasion

Si de multiples travaux ont étudié ce que la communication persuasive entraînait sur les individus, un courant de recherche s'est centré sur ce que les individus faisaient des épisodes persuasifs et par quels mécanismes ils résistaient.

Le modèle PKM (Persuasion Knowledge Model) de Friestad et Wright (1994) intègre les effets d'expérience que le consommateur accumule au travers du temps. Ce modèle permet de comprendre sur quel mode les individus se représentent le marché et comment ils décryptent les tactiques persuasives. Les deux acteurs en relation, les cibles et les publicitaires, développent chacun des schémas mentaux en vue d'optimiser leurs pratiques avec des effets d'asymétrie fluctuants. Même si les connaissances du consommateur ne lui permettent pas de déceler tout le processus persuasif il sera capable de repérer l'élément lui signalant l'intention du publicitaire.

Ahluwalia (2000) a enrichi le cadre théorique des mécanismes de résistance à la persuasion. Alors que les recherches antérieures privilégiaient « l'assimilation biaisée » comme mode de résistance, il a réintroduit deux autres modes : la pondération relative des attributs et la minimisation de l'impact. L'assimilation biaisée est activée lorsque les individus sont dans une situation d'accommodation à des informations contradictoires. Ils vont créditer les informations en cohérence avec leur cadre de référence sans analyse approfondie et discréditer minutieusement les informations dissonantes. Les deux autres modes approfondissent comment cette nouvelle information contradictoire va être gérée par le schéma des représentations. Si l'information contradictoire est difficile à réfuter, l'assimilation biaisée n'est plus opérante, la pondération relative des attributs s'enclenche. En d'autres termes, le récepteur va ré-arbitrer subtilement la valence des attributs pour maintenir son équilibre attitudinal notamment en diminuant le poids des attributs contestés. La minimisation de l'impact peut intervenir aussi bien en situation d'information facile ou difficile à réfuter. Elle repose sur les inférences produites à partir d'un attribut présent dans l'information négative sur d'autres attributs non présents dans le message persuasif. Si la réfutation est facile la minimisation ne concernera que les attributs directement liés à l'attribut initial, en revanche, lorsque l'objection est difficile l'impact concernera un plus grand nombre d'attributs.

Tormala et Petty (2004b) ont démontré que la résistance à la persuasion publicitaire engendre un renforcement de l'attitude initiale. Ce processus d'incrémentation conduit les individus à

être plus sûrs de leurs attitudes et à intensifier leur résistance aux messages contradictoires. Toutefois ce résultat s'obtient uniquement lorsque la crédibilité de la source est forte. Dans le cas où la source est estimée comme peu crédible, il n'y a pas de renforcement de l'attitude. Se référant à la métacognition, qui est la pensée sur la pensée ou la conscience de ses propres processus et états cognitifs, ces deux chercheurs soulignent que lorsque les individus résistent à la persuasion ils perçoivent sur un mode réflexif cette résistance. Roux (2007c) a montré l'intérêt de cette grille d'analyse lors des études des épisodes téléphoniques dans le cadre de la télévente. Les appelés bâtissent au fil du temps un répertoire évolutif de représentations renforçant leur aptitude à décrypter les mécanismes d'influence que les appelants déploient. Bien que les conditions de réception des messages soient spécifiques, la publicité offre une voie propice à l'application de ce concept.

Les difficultés de mesure

Mesurer la résistance s'avère délicat car les comportements sont parfois difficilement objectivables (Roux 2006) et les discours sur ces comportements peuvent être teintés de dissimulation pour des actes proches de la déviance (Fullerton et Punj 2002) ou d'amplification pour valoriser une représentation de son identité sociale (Cherrier 2008). A cette difficulté, inhérente à de nombreuses investigations, s'ajoute selon Sagarin et Cialdini (2004) l'illusion d'invulnérabilité à la persuasion. Cette illusion consiste à se croire soi-même résistant à la communication publicitaire et imaginer les autres comme très réceptifs aux techniques publicitaires. Cette illusion est le prolongement de ce que dans le domaine de la psychologie Weinstein (1980) identifie comme le biais d'optimisme. Celui-ci consiste à surévaluer ses propres mécanismes de défense face aux diverses agressions de l'environnement et à sous-évaluer ceux de ses congénères. Cette difficulté n'est toutefois pas insurmontable mais doit être intégrée dans la conception des échelles de mesure. Aujourd'hui, à notre connaissance, il n'existe pas d'échelle de mesure de résistance à la publicité. L'échelle de résistance à la persuasion (RPS) de Briñol et al., (2004) pourrait s'apparenter à cette problématique. Pourtant, l'analyse des items montre qu'aucun item n'évoque directement la publicité et d'autres items renvoient plutôt aux échanges interpersonnels (ex : après avoir participé à un débat informel j'ai toujours le sentiment que j'ai raison, habituellement je ne change d'idées après une discussion). L'échelle étant en cours de tests nous ne disposons pas encore de tous les indicateurs psychométriques pour l'évaluer plus finement même si les premières données sont prometteuses.

Cette brève revue de la littérature confirme la nécessité de mieux appréhender le concept de résistance, de sélectionner les outils adaptés aux difficultés de mesure pour proposer ultérieurement une échelle robuste. La seconde partie s'attachera à présenter la démarche qualitative qui initie ce processus.

2. L'investigation qualitative

2.1. La technique projective du collage

La technique du collage est une variante de la méthode projective graphique dite du dessin (Guelfand, 1999). Comme toute méthode projective, le collage permet d'atténuer les mécanismes de défense psychiques des consommateurs et de révéler les représentations, l'imaginaire, les évocations associés à un concept. Le principe de la projection repose sur l'attribution à une autre personne de ses propres sentiments, pensées, motivations que l'on ne reconnaît pas comme siens (Evrard, Pras, Roux, 2003).

Lombart (2008) souligne que cette méthode est très pertinente dans un contexte de consommateurs experts qui ne sont plus enclins à délivrer spontanément leurs pensées et leurs actes par les méthodes déclaratives usuelles. Par définition, les consommateurs peu prolixes ou peu habiles verbalement peuvent accéder à un registre d'expression très riche et ainsi délivrer, à leur insu, leurs imageries mentales.

Alors que les procédures projectives traditionnelles (TAT, Rorschach etc..) font réagir le répondant sur des supports préexistants, la réalisation d'un collage conduit l'individu à créer son propre support de projection et à générer une forte réactivité. En revanche, l'interprétation de la production est plus délicate car il n'existe pas d'étalonnage des réponses ou de grilles de lecture formalisées comme dans les procédures classiques. Il est donc impératif d'échanger, a posteriori, avec les producteurs de collage pour éviter des biais de surinterprétation et saisir la multiplicité des significations des images et parfois de la même image.

Malgré ces indéniables avantages la technique du collage est peu utilisée sur le plan académique. Les travaux utilisant cette approche ont par exemple exploré la nostalgie (Havlena et Holak 1996 ; Vignolles et Bonnefont 2007), le développement durable (Lapeyre et Bonnefont 2007) la connexion entre l'image de marque et l'image de soi (Chaplin et Roedder 2005) ou l'impact des stéréotypes publicitaires (Martin et Peters 2005). Ces deux auteurs, ont montré que cet outil d'investigation permet d'enrichir les clés de compréhension des mécanismes de réception publicitaire au regard de l'image de soi. Ainsi, ils mettent en évidence la finesse du décodage des archétypes publicitaires. Au delà d'une simple catégorisation unidimensionnelle des stimuli publicitaires, l'interprétation du collage révèle qu'une partie de l'échantillon de jeunes adolescentes, notamment les plus âgées, se base sur une conception multidimensionnelle de la beauté féminine et possède une distanciation vis-à-vis des techniques publicitaires utilisés et des archétypes esthétiques véhiculés.

Nous retenons cet outil d'investigation pour atteindre notre objectif (identifier les dimensions reliées au concept de résistance) pour plusieurs raisons : la familiarité avec l'univers publicitaire que le consommateur acquière, dès son plus jeune âge. Par ailleurs, la majorité des recherches sur la résistance a utilisé des méthodes déclaratives et peu de travaux utilisent cette technique.

2.2. La mise en œuvre

Un échantillon de convenance de quarante étudiants a été réparti, dans un premier temps, en trois groupes pris en charge par un(e) animateur/trice différent(e). En phase introductive un brainstorming (évoquant des mots qui viennent spontanément à l'esprit) a été proposé sur la notion de résistance ainsi qu'un portrait robot. (ensemble nous allons imaginer qui est une personne résistante, comment vit-elle ? que fait-elle de ses loisirs ? etc..). Ces deux techniques ont pour finalités, outre le recueil de premières données, de créer un effet de groupe et d'amener les sujets à s'immerger progressivement dans la notion étudiée. Précisons qu'aucune information n'avait été donnée au préalable sur le thème à traiter afin de garder la spontanéité des participants. Chaque groupe est divisé en trois sous-groupes permettant d'atteindre le seuil de saturation sémantique.

Pour éviter toute apparition de biais d'animation, les trois auteurs ont animé leurs propres groupes et sous-groupes sur la base des consignes de départ, évitant ainsi une reproduction plus ou moins inconsciente d'un même schéma dans le cas d'un animateur unique. Aucun échange ex-ante n'a eu lieu entre les animateurs sur la production des « focus-groups » tant que tous les groupes n'avaient pas réalisé leurs collages et formulé leurs commentaires. Nous avons demandé aux participants de décrire aux autres sous-groupes leurs intentions, ce qui permet d'éviter des interprétations sauvages.

Alors que Havlena et Holak (1996) ont opté pour une méthode semi-directive dans l'organisation de leur collage en suggérant à leurs participants de mettre au centre les éléments les plus signifiants et à l'extérieur les photographies les moins pertinentes et en utilisant des mots (ex slogans publicitaires), nous avons retenu une méthode non directive. En effet, cela nous paraît plus en adéquation avec le principe du test projectif où le groupe construit son univers de sens avec le moins de contraintes possible et en limitant le registre discursif dans la phase de production du collage. C'est également vrai dans le choix des éléments de collage où l'on demande aux participants de rester uniquement dans le registre iconique en n'utilisant pas de slogans, de mots. En revanche, les intentions et la hiérarchisation des significations se mesurera ex-post lors des commentaires de groupes.

Afin de s'assurer d'un large choix dans les stimuli proposés et comme le recommandent Havlena et Holak (1996) nous avons proposé un corpus de magazines de la presse hebdomadaire marqué par la diversité des supports (presse magazine généraliste, économique et de détente) complété par des revues apportées par les participants eux-mêmes comme le suggère Guelfand (1999). En conséquence, il n'y avait pas d'homogénéité de corpus entre les différents groupes. Le choix d'une image se déroulait sur un mode consensuel et non par vote comme Havlena et Holak (1996) l'ont pratiqué dans leur propre démarche. La consigne donnée au groupe est d'utiliser uniquement des images pour évoquer leurs représentations de la résistance à la publicité.

2.3. Analyse de la production

Si ici le collage est l'élément central de l'activité des « focus-groups », il convient, néanmoins, d'indiquer très brièvement ce qui émerge des deux phases préparatoires : le brainstorming et le portrait robot.

Les phases préparatoires au collage

Le brainstorming met en évidence que la résistance est principalement associée aux mots autarcie, combat, réflexion, rationnel, éteindre la télé, isolement, méfiance, frustration.

Le portrait robot, qui appartient au registre du projectif, met en exergue une personne qui se protège (mots utilisés : barrières, boucliers, protection), qui est plutôt isolée du monde, (rejet des médias, des marques, pas de télévision, pas de voiture) maîtrise ses dépenses (achats selon ses stricts besoins), qui est peu influençable et privilégie la lecture.

Ces deux outils font apparaître un sentiment de distanciation du monde social, teintée d'austérité mais reposant sur une réflexion. Il y a de l'admiration mais pas de forte identification.

Les collages

A l'instar de Lapeyre et Bonnefont (2007), nous effectuons, dans un premier temps, une lecture flottante, dite analyse horizontale, pour repérer les invariants majeurs puis dans un second temps nous identifions plus précisément les thèmes qui émergent des neuf collages. Comme le suggère Tissier-Desbordes (2004) pour l'analyse des visuels, nous retenons comme éléments d'analyse les personnages, les objets, l'interaction, le cas échéant, entre ces deux éléments.

La majorité des collages se caractérise par une abondance d'éléments superposés, enchevêtrés où le moindre espace est occupé. Les être humains sont très présents puisque sur l'ensemble des éléments utilisés et sur tous les collages ils représentent près de 59 %. Les valeurs extrêmes sont respectivement de 30% et 86%. Ces personnes sont plutôt des adultes anonymes et masculins. Il y a quelques femmes, quelques enfants et les célébrités sont peu présentes. Les têtes occupent une place prépondérante sur certains collages soit par le nombre soit par la superficie occupée. Ces têtes sont très expressives mais plutôt sur un registre émotionnel négatif (colère, surprise, inquiétude...). Les objets de consommation ne dominent pas dans la plupart des collages mais contribuent néanmoins à la signification de l'esprit du collage.

Les participants ont fait preuve d'ingéniosité en créant des volumes, en modifiant des photos de magazines, en ajoutant de petits éléments (sparastrap) sur des figures. Certains groupes ont opté pour des photos de taille importantes mélangés à de plus petites, d'autres, au contraire, ont privilégié beaucoup de petites photos donnant une composition très diversifiée. Bien que nous n'ayons pas donné de consigne de structuration des éléments de collage certains groupes ont construit leur production selon une réelle logique. La comparaison intragroupe et intergroupes révèle la permanence de nombreux invariants et des formes d'organisation parfois proches. Le rôle des mains, le choix de l'élément central, la mise en situation des objets et l'utilisation des animaux constituent la structure du discours iconique.

. Le rôle des mains est très prégnant à la fois pour se protéger de la pression publicitaire (mains sur les yeux, mains sur les oreilles, mains sur le front) mais aussi pour montrer son opposition à cette pression (pouce vers le bas, de nombreux points fermés, levés, symbole évidents de contestation et de résistance). On constate même qu'un groupe a utilisé une photo montrant trois humains identiques avec les mains sur la bouche, les yeux et les oreilles reprenant ainsi la métaphore de la sagesse symbolisée habituellement par les trois singes. Le parallèle avec l'analyse de Roux (2007b) sur les relations consommateur/firme est saisissant. Parmi les stratagèmes de résistance élaborés par les individus cet auteur montre la mise en place de système de protection qu'elle qualifie d'ignorance volontaire et de surdité mentale pour « ne pas voir, ne pas entendre ne pas parler au diable » le diable étant en l'occurrence la communication publicitaire. Cette accumulation de mains protectrices fait également écho à l'analyse de Speck et Elliot (1997, 1998) sur les stratégies d'évitement de la publicité. Il y a quelques mains paumes ouvertes, mais plus rares, ou des mains en situation de méditation.

. L'élément qui est mis au centre irrigue le propos du collage. Excepté un groupe, c'est à chaque fois une tête, symbolisée ou réelle, qui est l'élément central. Les autres éléments sont disposés dans une dialectique assez limpide. Ainsi, un groupe a placé au centre du collage une tête de mort en diamants et ce point nodal organise toute la composition des autres éléments. A gauche sont symbolisés les individus qui se protègent de la publicité (motard en tenue de cuir avec casque intégral, pratiquant d'art martial, homme tenant un parapluie,) et à droite les personnes qui ne peuvent ou ne veulent résister pas à la publicité (une ballerine pleurant, une ménagère au corps plusieurs fois transpercée, une tête hurlante de douleur, un corps flottant sur l'eau). Un autre un groupe a distribué ses photos verticalement ; les photos d'objets de consommation (micro-ordinateur, voiture, canapé, boissons cafetière...) sont situés en bas et en haut se trouvent des êtres humains très sereins et des sourires. La séparation entre ces deux zones est matérialisée par quatre panneaux de signalisation « sens interdits » et au centre on trouve un visage serrant les dents.

- La mise en situation des objets de consommation est révélatrice du rapport, réel ou idéalisé, entretenu avec les individus et la publicité et c'est une véritable histoire que raconte l'adjonction des différentes photos, comme le ferait un metteur en scène. La structure narrative n'est pas toujours apparente, cependant il y a un héros (le consommateur) confronté

à une force hostile (les techniques de persuasion) et après de multiples péripéties le héros est soit déchu et perd son statut de héros (il succombe à la publicité, il dépense toutes ses ressources financières) ou il montre son autonomie (capacité à décrypter les intentions des firmes) sa force de caractère (ne se laisse pas influencer), son esprit de rébellion (il devient résistant aux forces « du mal » durablement ou ponctuellement en maîtrisant ses dépenses par différents dispositifs). Par exemple, le groupe qui n'a pas placé de tête au centre du collage a mis une série de 4 x 4 représentative, presque caricaturalement ou imaginativement, du résultat de la société de consommation (symbole du produit superflu pour certains) et de l'influence de la publicité. La résistance se manifeste tout autour de cette photo. Un pied gigantesque écrase un 4 x 4, une mitrailleuse est dirigée vers cette série de 4 x 4, un poing serré retient une liasse d'argent, deux jeunes enfants se livrent à un combat de boxe. En haut du collage, une tête d'un homme, main sur le devant du crâne, yeux fermés semble assommé. Le passage par la résistance aboutit en bas du collage à un homme détendu, yeux ouverts. Le conflit latent ou manifeste entre le pouvoir de persuasion de la communication publicitaire et l'opposition qui en résulte est très rémanent et fortement exprimé dans ce collage mais également dans l'ensemble des collages sur des registres très proches.

- Bien que les animaux ne soient pas présents dans tous les collages, ils contribuent au sens de certaines productions par leurs connotations collectives. Une première catégorie représente les effets indésirables de la pub : un lapin, un mouton, comme une poule peuvent symboliser le consommateur sans défense assailli par la publicité. Une gargouille, animal fantastique, dont la fonction est par nature d'éjecter les eaux de pluie a la face scotchée comme souhait d'interrompre le flux permanent des messages publicitaires. Un cochon tirelire en plastique transparent concrétise le résultat de la pression commerciale puisqu'il ne dispose plus que de quelques pièces. Une peinture représente un lion terrassé par un hercule. Enfin, un poisson dans son bocal lorgne l'idéogramme d'une porte de sortie. Une seconde catégorie renvoie concrètement à l'évasion réussie : oiseaux volants, poissons libres de toute contrainte, tortue qui nage dans une eau transparente et qui sont placés en haut des collages.

A l'issue de cette lecture flottante, il est possible de faire un premier constat et de formuler une première interprétation sur la base des images sélectionnées par les participants.

La résistance est majoritairement valorisée dans l'ensemble des productions. L'image du résistant est associée à une personne symbole de réflexion (photo d'intellectuel, lunettes sur le front et en pleine cogitation, photo de cerveaux) capable de développer des stratégies d'opposition, de faire preuve de lucidité vis-à-vis du système de consommation et du discours publicitaire. Culturellement, historiquement, la connotation du mot résister est valorisante et cela pèse probablement sur les représentations que proposent les participants. Toutefois, lors du brainstorming et du portrait robot le propos était plus nuancé. Il y a un rapport consommateur / publicité qui se rapproche d'une vision parfois manichéenne « David et Goliath », mais l'intérêt du collage est d'accéder à ces représentations. Toutefois, il arrive que la résistance ne soit pas valorisée, c'est alors très marginal mais les signaux faibles ne doivent pas être négligés. C'est le cas lorsqu'un membre d'un groupe interprète le terme dans un sens de contraintes fortes et où le consommateur n'a pas de possibilités de choix et en est réduit à ne pas consommer notamment par sa situation économique. (ex : photo de maison cassée aux carreaux brisés). Comme dans le portrait robot on retrouve la dimension d'austérité où résister c'est accepter volontairement de se priver de certains biens.

La première interprétation que nous proposons repose sur quatre axes interreliés : espace oppressant/espace libre, monde impur/monde pur, climat agressif/climat serein, contrôle/perte de contrôle.

- La dualité « espace oppressant/espace libre » est clairement signifiée par la disposition des éléments du collage. La publicité est perçue comme envahissant tous les espaces y compris et surtout personnels. La multiplicité des têtes, occupant le plus de place dans les collages, et leurs registres expressifs, traduit la réaction d'invasion des messages commerciaux. Il n'est pas anodin que certains collages utilisent toute la surface des feuilles comme une mise en abîme de l'effet de la publicité. La recherche d'un espace sans publicité est l'alternative espérée par les acteurs du collage (photo d'île déserte, image de nature, iceberg etc..). La résistance naît de ce sentiment de réduction de son espace social et intime.

- L'opposition monde impur/monde pur apparaît au travers des représentations de la sphère de la communication commerciale renvoie, en partie, à des signes dévalorisants (photos de décharge, de surabondance de produits, de mort symbolique, de mensonges). Les effets du monde de la publicité sont placés en bas, le monde sans publicité est plutôt positionné vers le haut. Dans un cas, un poids en fonte est même mis entre la frontière de ces deux mondes. Sans faire de lien direct avec les dimensions du sacré et du profane, une forme de pureté, loin des marchands du temple, est décelable par la présence d'images religieuses (Pape, cardinal..) des images de l'antiquité égyptienne, des masques Incas, là où on est plus proche d'une certaine vérité.

- Une autre opposition caractérise les collages : la présence d'un climat d'agressivité et d'un climat serein. Pour illustrer le premier élément nous trouvons des photos de combat à l'aide d'antennes de télévision, d'armure, de multiples poings, de visages criants, de foules revendicatives et un hercule terrassant un lion figure le combat contre la publicité. A l'opposé, une femme faisant du yoga, une jeune fille écoutant la mer dans un coquillage, des doigts de pieds en éventail, une chaise longue face à une plage transmettent la sérénité. Comme si la résistance était une épreuve et que le succès du résistant aboutissait à la plénitude.

- La résistance à la publicité est associée au contrôle de soi (personnes en situation de réflexion, tournant le dos, femme se serrant réellement la ceinture, photo de cerveau, femme pratiquant le yoga) et à la perte de contrôle de soi (personnages montrant leur poches vides, submergés par une masse de produits, individu attachée à de multiples objets, femme obligée de manger une montre de prestige, marionnette humaine etc...)

Identification des dimensions de la résistance à la publicité par les thèmes

L'identification des thèmes s'appuie sur l'interprétation des collages croisés et validés par les commentaires ex-post des participants. Comme indiqué plus haut, effectuer une interprétation uniquement sur les photos retenues serait parcellaire car les participants créent du sens, établissent des liens entre les éléments qu'il est impossible d'extrapoler sans l'appui du discours sur le collage. En réduisant la polysémie des images, cette démarche permet d'éviter le phénomène de projection ou de surinterprétation des analystes. Six thèmes émergent : l'effet de saturation, la tentation, l'intention de manipulation, les activités de résistance, la conformité/non-conformité et le rejet du matérialisme.

- L'effet de saturation

L'invasion publicitaire, vécue comme telle, suscite des images d'écrasement physique ou psychologique. Le choix d'un grand pied écrasant un 4 x 4 est une réponse mimétique aux conséquences de l'action de la publicité. Des personnes nues recroquevillées, des consommateurs entourés de porte-voix, de journaux, une femme en plastique complètement désarticulée symbolisent l'absence de défense face à l'envahissement publicitaire. Les producteurs de collage disent « Nous sommes comme des poulets dans une usine, on n'arrive pas à résister à la publicité », « Même les animaux sont touchés puisque la tortue est

représentative de Mayotte et devient un signe publicitaire » « nous sommes en zone d'alerte rouge ». « C'est quelqu'un qui est prisonnier de la publicité ». La photo d'une tête d'homme avec un casque audio est commentée ainsi : « Il crie pour exprimer son mal-être d'être submergé par la pub... il est perdu ». Un personnage est montré dormant dans son fauteuil car « il est assommé par les messages de pub », un autre est de dos, menottes aux mains et le commentaire est : « On a un personnage qui est attaché comme si la pub nous transformait en être pieds et poing liés. Notre tête est envahie par tous ces pubs ». D'autres images métaphoriques renforcent ce sentiment de saturation : rasoir, corps morcelés (ex absence de tête), bocal.

- L'ambivalence de la tentation

Il est logique de trouver ce thème. Ne pas succomber à la tentation est spontanément évoqué comme caractéristique forte de la résistance. Résister à la tentation fait directement écho au contrôle de soi évoqué plus haut. Et c'est cette orientation qui domine dans les collages.

(Un chat de dessin animé est accroché à une branche pour ne pas se faire happer par un aspirateur, photos d'homme se protégeant avec un parapluie, un voile est mis sur une statue...). Mais les éléments de tentation, bien que moins nombreux, sont aussi présents et renvoient aux figures de séduction (caddies remplis, téléphone portables, bijoux, voitures luxueuses, boissons, pomme, etc...). Le choix des photos est surtout illustratif des conséquences de la tentation. Une grande bouche de femme avec une montre entre ses dents : « elle l'a achetée et après elle n'a plus rien à manger ».

- L'intention de manipulation

Au travers des différents collages l'évocation des tactiques publicitaires et la capacité à les décoder est clairement signifiée. Une marionnette humaine dont les fils sont reliés au manipulateur symbolise la représentation que se font les consommateurs du fonctionnement de la publicité. D'autres éléments confirment cette perception : une silhouette est affluée d'une cible de tir, un Pinocchio humain au grand nez, une publicité d'agence de tourisme montrant une plage « si paradisiaque qu'elle ne peut être vraie ». Les critiques des « trucs » persuasifs ne manquent pas : « Les enfants sont utilisés comme moyen de faire vendre », « Les mannequins c'est toujours le même procédé », « La pub utilise toujours les mêmes clichés ». La tête de mort ornée de diamant démontre que la publicité peut tout vendre en transformant la réalité (« la pub peut rendre attractif tout ce qui ne l'est pas » « on peut acheter finalement les choses dont on n'a pas besoin ». Comme l'ont identifié Friestad et Wright (1994) dans leur modèle PKM (Persuasion Knowledge Model), l'accumulation d'épisodes persuasifs dans la vie du consommateur lui a permis de développer une parfaite compréhension des mécanismes d'influence des entreprises.

- Les activités de résistance

Quatre modes de résistance émergent : l'évitement est une forme de résistance « amont » importante, beaucoup de personnes sont de dos, les mains ferment les visages pour ne pas recevoir la publicité, un homme est sur une île : « C'est un homme qui s'évade du monde de la publicité pour aller sur une île où il sera totalement tranquille, pas du tout attaqué ». Une résistance « aval » se manifeste par la déconsommation (Une femme se serre objectivement la ceinture), le non-achat de produits « marketés » (« là on voit quelqu'un qui n'achète pas des produits de la publicité ») et l'autoproduction : un petit panier de bricoleur et de couturière symbolise « quelqu'un contre la pub c'est quelqu'un qui va par d'autres chemins pour créer ses propres solutions ». La contestation des activités de consommation est concrétisée par des figures emblématiques d'opposants : Che, Gandhi, résistant de 14/18, Bové, des indiens.

- La conformité/non-conformité

Etre résistant c'est être anticonformiste, être un unique. Ainsi, un mouton devient un contre-exemple pour les auteurs du collage : « on a voulu créer un effet d'anticonformisme, ce qui peut être une résistance à la publicité... le résistant est montré comme se démarquant du troupeau ». Mais un poisson dans son aquarium exprime « le consommateur type qui pour être conforme à la société va vouloir imiter les autres », le personnage de dessin animé Shreck signifie « c'est un ogre qui est retiré de la société, il n'aime pas les gens, pour moi quelqu'un qui n'aime pas la publicité c'est un peu quelqu'un qui est en retrait de la société et quelqu'un qui n'aime pas le contact avec les personnes. Aimer la publicité, c'est être intégré au groupe dominant, à la société actuelle ».

- Rejet du matérialisme :

Il y a une forme d'idéalisation d'un monde sans pression commerciale sans profusion de l'offre et où les valeurs humaines dominent sur les valeurs matérielles. La photo de multiples clones de 4 x 4 est décrite comme le symbole de la société de consommation. De nombreuses images de nature illustrent un monde de tranquillité où le vacarme commercial n'a pas sa place. Les enfants sont reliés à ce thème : petite fille qui évoque un monde sans publicité. Il y a une image nostalgique des années 50 « période où la publicité n'était pas aussi présente ». La représentation d'une tribu africaine est commentée par « simplicité, sérénité, bien-être ».

D'autres propos vont dans le même sens : « Le personnage avec le bandeau indique que l'on perd le vrai sens des choses à cause de la pub », « Il y a des images qui évoquent la nature comme celles-ci qui vont à l'encontre des modes de consommation car quand on regarde ces images on n'a pas forcément envie d'aller consommer ou de regarder la publicité et d'être tenté par choses qui ne sont pas forcément utiles ».

En synthétisant notre propre première interprétation avec les thèmes précédents nous identifions les dimensions que notre échantillon de jeunes adultes associe à la notion de résistance sur la base des convergences et des divergences. L'axe « espace oppressant/ espace libre » se rattache à l'effet de saturation, « le monde pur/impur » à l'intention de manipulation, « le contrôle et la perte de contrôle » peut aussi être relié à ce thème mais également à la tentation et aux activités de résistance. En définitif, six dimensions sont associées à la résistance à la publicité : l'effet de saturation, l'intention de manipulation, l'ambivalence de la tentation, les activités de résistance, le non-conformisme et le rejet du matérialisme.

Ces six dimensions complétées par la revue de littérature permettront de structurer le questionnaire de la partie quantitative qui sera élaboré dans la prochaine étape. En effet, l'objectif est, à plus long terme, de construire une échelle de mesure de la résistance à la publicité.

Conclusion

Cette recherche avait pour finalité d'identifier les dimensions de la résistance à la publicité du point de vue du consommateur. L'étude qualitative, basée sur la technique projective du collage, a permis de mettre en évidence, sans prétendre à l'exhaustivité, six dimensions du concept : l'effet de saturation, l'intention de manipulation, l'ambivalence de la tentation, les activités de résistance, le non-conformisme et le rejet du matérialisme.

Sur le plan théorique, ce travail permet d'enrichir le concept de résistance dans le cadre de la communication publicitaire et de confirmer la capacité de décryptage des individus (Friestad et Wright 1994) et les modes de résistance possibles.

Sur le plan méthodologique, l'utilisation de la technique projective du collage a montré que cet outil pouvait pallier les biais du pur déclaratif qui, avec les approches expérimentales, constituent les principales procédures d'investigation des recherches relatives à la résistance à la communication publicitaire. En effet, cette démarche offre la possibilité d'accéder aux représentations, aux sentiments, aux imageries mentales, que le consommateur porte en lui sans toujours en avoir conscience.

L'apport managérial réside en quatre points :

- Comme le souligne Roux (2006) tout consommateur étant un résistant potentiel et l'expertise vis-à-vis des dispositifs marketing se renforçant, la probabilité d'amplification du phénomène est forte. Ainsi, comprendre la multiplicité des formes de résistance devient un enjeu important.

- Pour l'entreprise, mieux appréhender la résistance à la publicité peut être un moyen d'augmenter l'efficacité des messages que l'entreprise envoie à ses consommateurs en réduisant cette opposition mais peut également permettre de conforter sa position en augmentant la résistance aux propositions de ses concurrents et ainsi renforcer son taux de fidélité (Lichtlé et Plichon, 2008).

- Cette approche permet également d'enrichir les investigations relatives au détournement des messages publicitaires (Ritson et Elliott, 1999), à la distanciation des stéréotypes publicitaires (Duke, 2002) et de mieux appréhender l'imaginaire de rejet associé aux discours et visuels proposés par les firmes.

- Enfin, dans le cadre d'une résistance situationnelle, il pourrait être intéressant de croiser la résistance à la publicité selon les catégories de produit. Les arguments publicitaires étant par nature spécifiques si les produits sont de recherche, d'expérience ou de croyance les déclencheurs et les formes de résistance engendrées devraient également être différents.

Même si les précautions méthodologiques propres au focus-group ont été respectées, il subsiste des biais dans la sélection de l'échantillon, dans le recueil et le traitement des données. Le choix d'un échantillon de convenance d'étudiants est nécessairement porteur de limites. Les étudiants se connaissent parfois, peuvent être appelés à se revoir, et selon leur origine universitaire ont peu ou prou un socle de connaissance en gestion. Cela peut augmenter l'effet de désirabilité sociale intragroupe et conduire un individu à opter pour des choix qui ne sont pas intimement les siens. Et si la phase de production de collages s'est déroulé sans échanges verbaux lors des sélections d'images, on ne peut exclure les effets de mimétisme. Parmi d'autres, Tanner et al., (2008) ont démontré qu'au delà de la conscience, des intentions, du contrôle des individus, des mécanismes d'imitation étaient très présents dans les interactions humaines. Le degré d'expertise et la relative homogénéité sociale peut avoir surévalué certaines dimensions du collage par rapport à une population plus diversifiée.

Le recueil de l'information, même par une méthode projective, n'évite pas l'effet d'imposition. A priori, les membres des focus-group n'ont pas d'avis formalisé sur la notion de résistance et leur proposer de réfléchir, fut-elle sous une forme non-verbale, sur ce thème peut produire un artefact difficilement décelable.

Bien qu'une grille d'analyse ait été suivie (Tissier-Desbordes 2004) et qu'une phase discursive ex-post ait été mise en place, l'analyse des données de collages est nécessairement marquée par les propres déterminismes des analystes. L'identification et la désignation des dimensions de la résistance à la publicité n'échappent pas à ce principe.

Pour atténuer ces limites, nous suggérons les voies de recherche suivantes.

Il conviendrait de reproduire la même démarche avec des échantillons différents et plus hétérogènes pour observer les convergences et les différences avec ce travail initial.

Croiser nos premiers résultats avec d'autres méthodes projectives comme les phylactères, ou plus traditionnelles, comme les entretiens, permettrait de consolider les dimensions obtenues. Des entretiens individuels semi-directifs ont déjà été menés pour répondre à cet objectif.

Nous avons abordé la représentation de la résistance à la publicité en tant qu'entité. Il est nécessaire d'opter pour des niveaux d'analyse plus fins tels que l'effet de source de l'émetteur, le canal utilisé, le type d'argument utilisé (provocation, culpabilisation, vraie rareté/fausseté...) et d'identifier les niveaux de sensibilité aux techniques persuasives à l'origine de la résistance.

La résistance étant un phénomène cumulatif, une mesure instantanée est parfois réductrice. Il serait plus approprié de s'inscrire dans une perspective diachronique comme l'a montré Roux (2007c) dans son analyse des perceptions de la télévente.

Enfin, l'aboutissement de cette première recherche qualitative est la proposition d'une échelle de mesure robuste d'un point de vue psychométrique permettant aux responsables de la publicité d'optimiser leurs axes de communication face à des consommateurs résistants.

Bibliographie

- Ahluwalia Rohni (2000), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, September, pp.217-232.
- Briñol Pablo, Rucker Derek D., Tormala Zakary I. et Petty Richard E. (2004), "Individual Differences in Resistance to Persuasion: The role of Beliefs and Meta-Beliefs" in *Resistance and Persuasion* Knowles Recy S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.83-104.
- Campbell Margaret C. (1995), "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, June, pp.225-254.
- Chaplin Lan Nguyen et John Deborah Roedder (2005), "The development of self-brand connections", *Journal of Consumer Research*, Vol.32, June, pp.119-129.
- Cherrier Héléne (2008), "Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities", *Journal of Business Research*, à paraître, pp 1-10.
- Clee Mona A. et Wicklund Robert A. (1980), "Consumer Behavior and Psychological Reactance", *Journal of Consumer Research*, Vol.6, March, pp.389-405.
- Cotte June, Coulter Robin. A. et Moore Melissa (2005), "Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent", *Journal of Business Research*, 58, pp.361-368.

- Dandouau Jean-Claude (2007), "Résistance à l'envahissement publicitaire : vers une clarification des concepts", Papier de recherche, LEG-CERMAB, pp.1-17.
- Darke Peter R. (2004), Consumer Reactions to Marketing Practices : Skepticism, Suspicion and Payback, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 329-332.
- Darke Peter R. et Ritchie Robin J.B. (2007), The Defensive Consumer : Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust, *Journal of Marketing research*, Vol.64, February, pp. 114-127.
- Derbaix Christian et Gregory Pierre (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris, 256p.
- Dobscha Susan (1998), "The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.91-97.
- Duke Lisa (2002), "Get Real!: Cultural Relevance and Resistance to the Mediated Feminine Ideal", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, February, pp. 211-233.
- Eagly Alice H. et Chaiken Shelly (1993), "Resistance and persistence processes in attitude change" dans *The psychology of attitude*", Harcourt Barce Jovanovich College Publishers.Oralndo.
- Evrard Yves., Pras Bernard et Roux Elyette. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod, 699p.
- 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.
- Fullerton Ronald. A. et Punj Girish N. (2002), "Repercussions of promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior", *Journal of Business Research*, pp.1-11.
- Gabriel Yiannis. et Lang Tim (1999), *The unmanageable consumer, contemporary consumption and its fragmentations*, London, Sage Publications.
- Guelfand Georges, (1999), *Paroles d'images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin, Paris, 166p.
- Havlena William J. et Holak Susan L. (1996), Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 35-42.
- Kirmani Amna et Rui Zhu "Vigilant Against Manipulation: The effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge" *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November, pp. 688-701.
- Knowles Reci S. et Linn Jay A. (2004), "The Importance of Resistance to Persuasion" dans *Resistance and Persuasion* Knowles Reci S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.3-9
- Kozinets Robert v. et Handelman Jay M. (2004), "Adversaries of Consumption : Consumer Movements, Activism and Ideology", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, December, pp.691-704.

- Lapeyre Alexandre et Annie Bonnefont (2007) “Evocations du développement durable par des consommateurs: étude exploratoire par la méthode projective des collages”, Actes des 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, CERMAB, IAE de Dijon, Novembre, pp.43-62.
- Lichtlé Marie-Christine et Plichon Véronique (2008), La fidélité des consommateurs : une tentative de synthèse, Recherche et Applications en Marketing, 24, Vol.4, à paraître.
- Lombart Cindy, (2008), “Les techniques projectives” dans *A la recherche du consommateur*, Editions Dunod, Paris, pp.145-169.
- Marion Gilles et Philippe Portier (2006), “Pour une réforme du marketing : réseau et co-construction de valeur”, La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 222, pp.15-24.
- Marion Gilles. (2003), “Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode”, Recherche et Applications en Marketing, Vol.18, 2, pp.1-29.
- Martin Mary C et Peters Cara Okleshen (2005), “Exploring adolescent girls’identification of beauty types though consumer collages” Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 9, pp.391-406
- Poster M (1992), “The Question of Agency: De Certeau and the History of Consumption”, Diacritics, Vol 22, April, pp. 94-107.
- Ritson Mark et Elliot Richard (1999) “The Social Use of Advertising :An Ethnography Study of Adolescent Advertising”, Journal of Consumer Research, Vol.26, December, pp.260-277.
- Roux Dominique (2006), “La résistance du consommateur : conceptualisation, échelles d’observation et proposition d’un cadre d’analyse”, Actes du 22^{ème} Congrès de l’Association Française du Marketing, Nantes, pp.1-34.
- Roux Dominique (2007a), “La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse” Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22, 4, pp.59-80.
- Roux Dominique (2007b), “Ordinary Resistance as a Parasitic Form of Action: A Dialogical Analysis of Consumer/Firm Relations”, Advances in Consumer Research, Vol.34, pp.602-609.
- Roux Dominique (2007c), “Résistances et stratégies face à la télévente: une analyse par la métacognition des consommateurs », Actes des 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, CERMAB, IAE de Dijon, Novembre, pp.29-47.
- Rumbo Joseph D. (2002), “Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter : the Case of Adbusters”, Psychology and Marketing, Vol.19, February, pp.127-148.
- Sagarin Brad J et Cialdini Robert B. (2004), “Creating critical consumers: Motivating receptivity by teaching resistance” in Resistance and Persuasion Knowles Reci S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.259-282.

- Sagarin Brad, Serna Sherman, Robert B. Cialdini et Rice William (2002), "Dispelling the Illusion of Invulnerability: The Motivation and Mechanisms of Resistance to Persuasion" (2002), *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, 3, pp. 526-541.
- Sherman Steven J., Matthew T. Crawford et McConnell Allen R. (2004), "Looking Ahead as a Technique to Reduce Resistance to Persuasive Attempts", dans *Resistance and Persuasion* Knowles Reci S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.83-104.
- Sitz Lionel (2008), "Discours et contre-discours résistants: une étude exploratoire de leur formation et de leur diffusion", Actes du 24^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, pp.1-26.
- Speck Paul S. et Elliot Michael T. (1997), "Predictors of Advertising avoidance in print and broadcast media", *Journal of Advertising*, Vol. 26, October, pp.61-76.
- Speck Paul S. et Elliot Michael T. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact across Various Media", *Journal of Advertising*, Vol. 38, January-February, pp.29-41.
- Szybillo George et Heslin Richard (1973), "Resistance to persuasion: inoculation theory in a marketing context", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, November, pp.396-403.
- Tanner Robin J., Ferraro Rosellina, Chartrand Tanya L. Bettman James R. et Baaren Rick V., (2008), "Of Chamaeleons and Consumption: the Impact of Mimicry on Choice and Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol.34, April, pp.754-766.
- Thompson Craig J. et Haytko Diana L. (1997), "Speaking of Fashion: Consumer's Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings" *Journal of Consumer Research*, Vol.24, June, pp.15-42.
- Thompson Craig J., (2004) "Marketplace Mythology and Discourses of Power", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, June, pp.162-180.
- Tissier-Desbordes Elisabeth (2004) "l'analyse de visuels: Pour une complémentarité des principales approches", *Décision Marketing*, N° 36, Octobre-Décembre, pp. 63-74.
- Tormala Zakary I. et Petty Richard E (2004a), "Resisting Persuasion and Attitude Certainty: a Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion", in *Resistance and Persuasion* Knowles Reci S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.65-82.
- Tormala Zakary I. et Petty Richard E (2004b), "Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, pp. 427-442.
- Vignolles Alexandra et Annie Bonnefont (2006), "Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective du collage : étude empirique exploratoire", Actes des 6^{èmes} Journées de Normandes de Recherche sur la Consommation: Société et consommation, IAE de Rouen, Mars, pp.43-62.
- Weinstein Neil D. (1980), "Unrealistic Optimism about future life events", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, pp. 806-820.

Wright Peter (1975), "Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, June, pp.1-9.