

L'EFFET DU SCEPTICISME ET DU CYNISME SUR LE
COMPORTEMENT DE RÉSISTANCE À LA PUBLICITÉ :
UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE

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 - LEMNA
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

L'EFFET DU SCEPTICISME ET DU CYNISME SUR LE COMPORTEMENT DE RÉSISTANCE À LA PUBLICITÉ : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE

Résumé : Cet article poursuit un double objectif. Dans un premier temps, une analyse critique est menée et une définition de la résistance à la publicité est proposée. En second lieu, après le test de l'échelle du comportement de résistance à la publicité au moyen d'analyses factorielles confirmatoires et une typologie sur les scores factoriels permettant d'identifier les traits du résistant à la publicité, un modèle PLS multi-groupes montre l'influence positive différenciée de deux antécédents du comportement de résistance à la publicité : le scepticisme et le cynisme.

Mots clés : résistance à la publicité, cynisme, scepticisme, analyse factorielle confirmatoire, modèle PLS multi-groupes.

THE EFFECT OF SCEPTICISM AND CYNISM ON THE RESISTANCE BEHAVIOR TOWARD ADVERTISING: AN EXPLORATORY STUDY.

Abstract: The purpose of this article is double. First, a critical review and definition of the concept of resistance toward advertising have been realized. Secondly, after a test of the resistance behavior toward advertising scale by means of confirmatory factor analysis and a cluster analysis allowing to identify the characteristics of the resistant, a multi-group PLS path modeling shows a differentiate positive effect of scepticism and cynicism on the resistance behavior toward advertising.

Key words: resistance toward advertising, cynicism, scepticism, confirmatory factor analysis, multi-group PLS path modeling.

Face à un consommateur de plus en plus infidèle et capable de décoder la communication publicitaire, les entreprises multiplient les sollicitations commerciales qui ont pour effet pervers d'accroître la résistance des consommateurs et leur infidélité. Elles sont ainsi confrontées à un double problème :

- Connaître plus particulièrement ce consommateur résistant aux techniques marketing ou à la publicité ;
- Trouver des moyens d'atteindre et de fidéliser ce consommateur devenu résistant à la publicité.

Le développement de formes de défiance, d'opposition voire de rébellion a entraîné, depuis les années 90 (Peñaloza et Price, 1993), l'émergence d'un nouveau champ de recherche axé sur l'étude de la résistance du consommateur. L'intérêt de la recherche académique pour ce domaine s'est, ces dernières années, amplifié comme en témoigne le numéro spécial consacré au phénomène d'anti-consommation par le « Journal of Business Research » en 2009. Ces manifestations d'anti-consommation sont, en effet, l'expression d'un but visant à résister à la force de la culture de consommation (Peñaloza et Price, 1993). La littérature a ainsi mis en évidence soit des formes de résistance collectives telles que les groupes contestataires unis par des actions visant à contourner le marché (Rumbo, 2002), soit des formes plus offensives, comme les boycotts (Friedman, 1999 ; Hemetsberger, 2006). Ces comportements de résistance peuvent aller jusqu'à un rejet complet du marché et du système de consommation (Ritson et Dobscha, 1999 ; Hermann, 1993).

Toutefois, la résistance peut également être individuelle et se manifester par un évitement de certaines marques (Lee, Fernandez et Hyman, 2009), par un acte volontaire de non achat, par une consommation alternative en dehors des circuits traditionnels ou par une résistance au marché en général (Close et Zinkhan, 2009). Quelle que soit sa manifestation, la résistance peut être définie comme : « *un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants* » (Roux, 2007). Elle se traduit par des manifestations, réponses déclenchées par cet état motivationnel. La résistance peut, en premier lieu, être situationnelle : il s'agit d'une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive. En second lieu, la résistance est parfois dispositionnelle (Roux, 2007) et peut être considérée comme une propension individuelle à s'opposer. D'après Roux (2007), la résistance ne peut exister que si trois conditions sont remplies : une force doit être exercée sur l'individu, celui-ci doit la percevoir et chercher à annuler son effet.

Si, comme nous venons de l'indiquer, le cadre d'analyse de ces comportements d'opposition envers les entreprises ou la société de consommation dans son ensemble a récemment été clarifié (Roux, 2007), ce n'est pas le cas du concept de résistance à la publicité. Dans ce domaine, les travaux ont le plus souvent étudié la résistance à la persuasion, c'est-à-dire le maintien, voire le renforcement, de l'attitude. Il nous semble alors opportun de nous pencher sur la résistance à la publicité à partir d'une démarche plus centrée sur le comportement. L'objectif du présent article sera double :

1. comprendre ce qu'est, du point de vue du consommateur, le comportement de résistance à la publicité et tester une échelle de mesure de cette variable ;
2. appréhender deux antécédents de la résistance à la publicité, le scepticisme et le cynisme, et mesurer leur influence sur le comportement de résistance à la publicité.

Tout d'abord, d'un point de vue théorique, nous nous proposons de clarifier le concept de résistance à la publicité, notamment en le distinguant de concepts proches : la résistance à la persuasion, l'attitude, la résistance en général... Les travaux en développement sur la résistance du consommateur n'ont pas véritablement approfondi cet axe.

D'un point de vue managérial, il est primordial, pour les annonceurs de pouvoir évaluer le degré de résistance de leurs audiences et d'identifier les éléments déclencheurs de cette

résistance générée par leurs messages. Une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité pourrait être utilisée dans ce but.

Enfin, d'un point de vue méthodologique, des méthodes variées ont été utilisées tant sur le plan qualitatif (entretiens de groupe, entretiens individuels, méthode des collages...) que quantitatif (analyses factorielles, méthodes d'équations structurelles, modèles PLS...). La grande majorité des recherches sur la résistance avaient jusqu'à présent privilégié une démarche qualitative.

Cet article s'articulera en deux parties. En premier lieu, le cadre conceptuel de la résistance à la publicité sera présenté. Dans un second temps, l'étude empirique, ayant permis la création de l'échelle du comportement de résistance à la publicité et l'identification du profil du résistant, sera présentée. La conclusion permettra d'exposer les apports, les limites et voies de recherche futures qui découlent de notre travail.

1. La résistance du consommateur à la publicité : le cadre conceptuel

Avant de détailler le concept de résistance à la publicité, peu étudié dans la littérature académique, nous nous sommes intéressés à la résistance à la persuasion, qui a suscité un intérêt particulier dans les travaux antérieurs.

1.1. La résistance à la persuasion : une littérature éclectique

La résistance à la persuasion a été définie par Tormala et Petty (2004) comme « *le maintien d'une attitude malgré les tentatives de persuasion* ». Les nombreux travaux, qui se sont intéressés au sujet, ont mis en évidence deux points principaux : d'une part, les conditions possibles à cette résistance, et d'autre part, les mécanismes par lesquels elle se traduit.

Partant du principe que les consommateurs sont désormais actifs lorsqu'ils sont soumis à une publicité (Hirschman et Thompson, 1997), qu'ils ont tendance à interpréter les éléments de la publicité, à deviner les intentions de l'annonceur (Friestad et Wright, 1994 ; Campbell, 1995 ; Cotte, Coulter et Moore, 2005), plusieurs recherches ont cherché à déterminer la façon dont cette résistance à la persuasion peut se manifester. Ainsi, l'intention de manipulation a été identifiée à plusieurs reprises comme une condition préalable à la résistance (Petty et Cacioppo, 1979 ; Wood et Eagly, 1981). Toutefois, d'autres conditions sont apparues dans la littérature : la force de l'attitude initiale (Haugtvedt et Petty, 1992), la capacité du message à limiter la liberté personnelle (Brehm, 1966).

Si la résistance à la persuasion se manifeste avant tout par le maintien de l'attitude, d'autres mécanismes ont été identifiés : dans certains cas, le récepteur du message persuasif peut développer des arguments contraires, éviter le message non-congruent avec son attitude initiale ou la source d'information ; il peut même arriver que l'attitude a priori soit non seulement maintenue, mais également renforcée (Petty, Tormala et Rucker, 2004).

Ahluwalia (2000) a adopté une posture différente en s'intéressant aux processus psychologiques médiateurs de la persuasion. Il a notamment identifié trois modes de résistance lorsqu'un individu est soumis à une information dissonante avec son attitude initiale. Ce dernier peut soit considérer que seules les informations conformes avec cette attitude sont vraies (« assimilation biaisée »), soit pondérer différemment les différents attributs, en donnant plus d'importance aux attributs conformes à son attitude (« pondération relative des attributs »), soit, enfin, chercher à réduire l'importance que l'information non congruente avec l'attitude initiale va avoir sur l'évaluation globale.

Comment cette résistance s'explique-t-elle ? Selon certains auteurs (Eagly et Chaiken, 1995), la résistance a deux sources principales. La première est motivationnelle et recouvre les menaces contre son image de soi, la menace de perte de sa liberté. La seconde est cognitive et 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. En

s'intéressant justement au système de croyances des individus, le modèle PKM (*Persuasion Knowledge Model*) de Friestad et Wright (1994) permet de comprendre la manière dont les individus décryptent les tactiques publicitaires. Ce modèle intègre les effets d'expérience que le consommateur accumule au cours du temps et s'intéresse au mode de représentation du marché. 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. Par exemple, une émotion voulue par l'annonceur sera ressentie pendant l'exposition, puis corrigée ensuite par les consommateurs lorsqu'ils accèdent à leurs connaissances en persuasion (Cotte et Ritchie, 2005).

Nous avons ici repris les principaux résultats des travaux sur la résistance à la persuasion. Ils sont variés, peu cumulatifs, et surtout, n'ont pas toujours choisi la persuasion publicitaire comme champ d'application. C'est l'une des raisons pour lesquelles il nous est apparu important de nous intéresser plus particulièrement à la résistance à la publicité. Certes, les recherches consacrées à la persuasion constituent une partie de notre base théorique. Toutefois, l'intérêt d'aller au-delà de ce champ de recherche a rapidement émergé, en raison d'une part, de la spécificité du domaine publicitaire et, d'autre part, des manifestations comportementales par lesquelles la résistance du consommateur pourrait se traduire.

1.2. Les difficultés à définir le concept de résistance à la publicité

Nous pensons que la résistance à la publicité peut se manifester par des comportements réels dépassant le simple maintien de l'attitude. Ceci constitue une première différence avec la résistance à la persuasion : Knowles et Linn (2004) ont mis en évidence comme caractéristiques de la résistance à la persuasion l'inertie, la réactance, la méfiance et la vigilance. Or, ces caractéristiques ne couvrent pas tout le spectre des manifestations de la résistance à la publicité. Ainsi, certains consommateurs développent des « stratégies d'évitement » de la publicité, qui ne sont pas étudiées par la littérature sur la persuasion. C'est l'un des points auxquels il conviendra de s'intéresser.

Il peut également exister une résistance plus prononcée à certaines formes de publicité et un effet plus faible à d'autres formes. A titre d'illustration, les nouveaux formats de communication mélangeant contenu distrayant et publicité (placement de produits dans les jeux vidéo et les films, évocation de marques dans certaines chansons, utilisation du marketing viral...) ont une influence implicite et ont tendance à susciter moins de résistance (Nairn et Fine, 2008).

Nous avons choisi un angle d'attaque différent en nous intéressant à la résistance envers la publicité en général. Il pourrait, certes, également exister une résistance envers certaines publicités. Toutefois, il n'est pas certain que celle-ci soit différente d'une simple attitude négative envers l'annonce ou d'un rejet de certaines publicités. Il sera nécessaire d'explorer ce point dans les recherches futures.

Notre choix s'est ici porté sur la résistance envers la publicité et sur la façon dont elle pourrait se manifester. En effet, les consommateurs sont soumis à un nombre croissant de publicités sous de multiples formes ce qui conduit, parfois, à une impression d'envahissement publicitaire (Elliot et Speck, 1998). Il existe donc un intérêt managérial à vérifier si la multiplication des publicités de toutes sortes ne génère pas un phénomène de résistance envers la publicité. Notre objectif est également de déterminer de quelle manière ce phénomène de résistance se manifeste, puis de parvenir à caractériser les consommateurs suivant le type ou le degré de résistance qu'ils expriment. Enfin, il est important de chercher à savoir si cette résistance dépend de caractéristiques individuelles du consommateur. Les études qualitatives, qui explorent ce phénomène de résistance, avaient orienté nos

investigations sur cette thématique (la résistance à la publicité en général) en démontrant sa prégnance. Dans une étude ultérieure, il sera intéressant de voir si cette résistance est provoquée par certaines publicités particulières.

Nous retrouvons dans ce concept de résistance à la publicité les trois conditions nécessaires à toute forme de résistance (Roux, 2007) : une force s'exerce sur l'individu (la publicité, qui l'incite à adopter certaines attitudes ou comportements), il la perçoit (il est conscient de cette publicité) et il cherche à annuler son effet (il adopte certains comportements dans ce but). Nous pensons donc que la résistance à la publicité en général a deux composantes : une attitude négative envers la publicité et un comportement adopté dans le but d'annuler ou tout au moins de limiter l'effet de la publicité. En reprenant les définitions de Roux (2007), l'état motivationnel (« ce qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants ») est l'attitude négative envers la publicité en général, souvent accentuée par certaines valeurs de l'individu ou une impression de manipulation. La deuxième composante selon Roux (2007), les manifestations de résistance, (« les réponses déclenchées par cet état motivationnel ») est représentée par les comportements de résistance à la publicité. Une idée similaire avait été énoncée par Cherrier (2009) : lorsqu'elle a évoqué l'anti-consommation, elle l'a considérée à la fois comme une activité (le refus de consommer) et une attitude (ne pas vouloir se résigner à l'idéologie du progrès et de la croissance matérielle).

Etant donné que de nombreuses échelles d'attitude envers la publicité en général existent, nous avons ici cherché à mesurer la partie comportementale de la résistance à la publicité en général. Cependant, plusieurs questions subsistent :

- Peut-il s'agir d'une résistance aux pratiques marketing en général ? Il existe, en effet, certains travaux sur l'attitude négative envers le marketing (Fournier, 1998). Nous pensons que la résistance à la publicité en général est une conséquence de cette attitude envers le marketing : les individus sont contre le marketing, ils ont donc une attitude négative envers la publicité et adoptent des comportements de résistance face à la publicité en général. Il s'agit donc d'une résistance à la publicité en tant qu'activité spécifique.
- S'agit-il d'un trait général ou spécifique à la publicité ? La résistance à la publicité est une variable spécifique à la publicité, mais non à certaines publicités. Cette résistance s'exprime à l'égard de la publicité en général, telle qu'elle est perçue par l'individu dans la société.
- Cette variable est-elle individuelle ou situationnelle ? La résistance à la publicité semble s'exprimer par l'impression du consommateur d'être envahi par la publicité (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2008 ; 2009). Celle-ci est, selon nous, influencée par certaines variables individuelles, comme, par exemple, la propension résistante (Banikema, 2008), ou le scepticisme et le cynisme.

1.3. Le scepticisme et le cynisme, des variables explicatives de la résistance à la publicité

Certains travaux ont montré que les réactions des individus face à une publicité sont variables et dépendantes de variables individuelles. Par exemple, il a été démontré que les personnes confiantes dans leurs capacités d'argumentation ne cherchent pas à éviter les communications perturbantes, à l'inverse des individus peu confiants dans leurs aptitudes (Albarracin et Mitchell, 2004). Nous nous sommes ici intéressés à deux variables individuelles, le scepticisme et le cynisme, qui expriment la manière dont une personne va avoir tendance à percevoir les publicités. Le scepticisme est, en effet, la tendance à ne pas croire au contenu d'une allégation (Obermiller et Spangenberg, 1998). Il peut correspondre aux réserves et à la suspicion qu'expriment les consommateurs vis-à-vis des discours marchands (Fournier, 1998). Considéré comme une croyance (Obermiller et Spangenberg, 1998) ou une attitude

(Boush, Friestad et Rose, 1994), il se définit comme « la tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires » (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006).

La différence entre cette variable et le cynisme n'a pas toujours été claire dans la littérature, certains auteurs ayant même considéré le cynisme comme une des dimensions du scepticisme (Mohr, Eroglu et Ellen, 1998). En réalité, le cynisme porte plus sur les intentions, la sincérité et l'intégrité de l'émetteur. Le doute du cynique est plus profond et plus grave que celui du sceptique. Boyer, Albert et Valette-Florence (2006) définissent cette variable comme « la suspicion systématique d'autres motivations que celles annoncées par les annonceurs ».

Si certains considèrent le cynisme comme un antécédent du scepticisme, il est également possible d'envisager l'existence d'un continuum du doute, allant de la confiance au cynisme, le scepticisme représentant la position intermédiaire (Helm, 2004). Ainsi, les conséquences dans un contexte publicitaire ne sont pas les mêmes en cas de scepticisme et de cynisme. Si le cynique risque de rejeter toutes les publicités (mensongères ou pas), le sceptique se pose des questions quant à la véracité des messages publicitaires et peut être d'autant plus motivé pour traiter le message.

Obermiller et Spangenberg (1998) ont, par exemple, mis en évidence une relation entre le scepticisme et l'attitude envers le marketing d'une part, et l'attitude envers la publicité d'autre part. De ce fait, et en raison des recherches ayant établi un lien entre la perception d'une intention de manipulation et la résistance au message (Eagly, Wood et Chaiken, 1978 ; Wood et Eagly, 1981), nous pouvons supposer que ces deux variables soient reliées à la résistance en général et probablement à la résistance à la publicité. Toutefois, si le scepticisme et le cynisme ont bien une influence sur l'attitude envers la publicité, nous ne pouvons pas avoir la certitude absolue que cette attitude négative va se traduire par des comportements de résistance. Il convient donc de tester les hypothèses suivantes :

H₁ : plus un individu est sceptique, plus il adopte des comportements de résistance à la publicité.

H₂ : plus un individu est cynique, plus il adopte des comportements de résistance à la publicité.

2. Création d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité et mesure de l'influence du scepticisme et du cynisme.

Suite à notre revue de la littérature, nous avons constaté qu'aucune recherche n'a proposé une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, ni appréhendé deux de ses antécédents que constituent le cynisme et le scepticisme. C'est dans ce but que notre étude empirique a été menée.

2.1. Méthodologie.

Tout d'abord, deux études qualitatives, que nous ne développerons pas ici, ont été conduites :

- Quinze collages auprès de différents groupes de consommateurs ont permis d'identifier leurs représentations sur la résistance à la publicité.
- Quarante entretiens semi-directifs ont ensuite été menés pour approfondir les informations obtenues au cours de la phase précédente.

A la suite de cette étape qualitative, trente-cinq items relatifs au comportement de résistance ont émergé. Nous avons testé l'échelle du comportement de résistance à la publicité auprès d'un échantillon de 384 français âgés de 18 à 87 ans. Nous avons naturellement suivi les recommandations de Churchill (1979) et de Roehrich (1993).

2.2. Résultats

a) Le test de la structure de l'échelle du comportement de résistance à la publicité

Le test et la validité de la structure de l'échelle du comportement de résistance à la publicité a été réalisé au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire. Au départ, nous avons testé cette structure au moyen d'une analyse factorielle exploratoire. De nature itérative, cette première étape permet, grâce à une analyse en composantes principales avec rotation promax, d'épurer la mesure en éliminant successivement tous les items mal affectés (avec une communauté inférieure à 0.5). Suite à l'analyse en composantes principales, vingt-deux items de l'échelle initiale de résistance à la publicité ont été éliminés en raison d'une communauté trop faible. L'échelle comprenant treize items répartis sur cinq dimensions explique 74.52% de la variance. La structure de l'échelle est présentée dans le tableau 1.

La structure de l'échelle a été validée sur la base :

- de sa validité de trait : déterminée à partir du test t associé à chacun des poids factoriels et du calcul de la variance moyenne extraite calculée selon la formule de Fornell et Larcker (1981), la validité de trait a été testée dans le cadre d'une analyse factorielle confirmatoire, dont les résultats ont été validés par une procédure de bootstrap systématique.
- du calcul d'un indice de fiabilité : le coefficient ρ de cohérence interne de Jöreskog (1971), que nous avons préféré à l' α de Cronbach parce qu'il intègre de manière explicite les termes d'erreur.

Le tableau 1 montre également les indicateurs de validité convergente et de fiabilité de l'échelle. L'ensemble de ces indicateurs est satisfaisant et permet de conclure à une bonne validité de trait de l'échelle obtenue.

Nous pouvons constater que les cinq dimensions sont très différentes. La première représente le comportement d'évitement des individus devant les publicités à la télévision ou la radio. La seconde permet de vérifier les conséquences de la publicité sur les achats (les résistants n'en tiennent pas compte). La dimension 3 exprime la volonté de choisir une marque sans publicité. La quatrième était apparue comme très importante lors de la phase qualitative : elle montre le désir, pour les résistants d'avoir une vie saine en accord avec ses valeurs personnelles. Enfin, la dernière dimension est spécifique à Internet et donne une idée de la résistance face aux publicités sur ce média.

b) Le pouvoir différenciateur de l'échelle

Une telle échelle présente un intérêt managérial si elle est apte à différencier les individus. Les responsables marketing disposeraient alors d'un outil stratégique pour éviter que leurs consommateurs n'entrent en résistance et soient insensibles à leurs stratégies de communication. Dans ce but, grâce à une typologie sur les scores factoriels des cinq dimensions de l'échelle nous avons identifié cinq groupes de consommateurs présentant des comportements différents en matière de résistance à la publicité (voir le tableau 2).

Tableau 1 : La structure de l'échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité

	Load	t
EVITEMENT		
J'ai tendance à couper le son de la télévision ou de la radio au moment des publicités	.661	13.85
J'ai tendance à ne pas rester devant la télévision au moment des publicités	.827	24.04
J'ai tendance à zapper la publicité à la télévision	.934	31.11
ABSENCE D'IMPACT		
La publicité me donne envie d'acheter*	.635	11.47
Quand je vois une publicité qui me plaît, cela m'incite à acheter le produit*	.934	19.66
Quand je vois une publicité que j'apprécie, cela peut m'inciter à acheter le produit le jour où j'en aurai besoin*	.709	10.57
REJET		
Je préfère une marque sans publicité qu'une marque avec publicité	.748	13.51
Quand je vois une publicité pour une marque, je préfère acheter une marque qui fait moins de publicité	.812	13.72
RETOUR AUX VALEURS		
Résister à la publicité permet de ne pas oublier ses valeurs	.605	9.25
Pour revenir à des valeurs saines, j'évite la publicité	.737	12.59
Eviter la publicité permet de revenir à des valeurs simples	.769	14.56
INTERNET		
Les gens devraient toujours utiliser un anti-spam dans leur boîte à e-mail	.854	16.55
Il est préférable d'utiliser un logiciel pour bloquer les fenêtres pop-up quand on surfe sur Internet	.913	19.88
Indices de validité du modèle		
RMSEA	.0047	
GFI	.961	
AGFI	.935	
Validité convergente ρ_{VC} (pour tous $t > 2$)		
EVITEMENT	.664	
ABSENCE D'IMPACT	.593	
REJET	.609	
RETOUR AUX VALEURS	.500	
INTERNET	.781	
Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
EVITEMENT	.866	
ABSENCE D'IMPACT	.811	
REJET	.747	
RETOUR AUX VALEURS	.753	
INTERNET	.853	

*item inversé

- Groupe 1 : Les réalistes anti-publicités intrusives :

Ce groupe de résistants reconnaît l'impact de la publicité sur ses comportements et préférences mais a tendance à résister à la publicité suite au sentiment d'intrusion excessive de cette publicité dans sa vie.

- Groupe 2 : Les anti-epub :

On trouve ici un premier groupe de non résistants, sauf face à l'intrusion des messages publicitaires de toute sorte sur Internet. Ils ne rejettent pas les marques faisant des

publicités et ne se sentent pas impliqués par un retour aux valeurs. Enfin, ils sont conscients que la pub a un impact sur leur comportement.

Tableau 2 : Les groupes issus de la typologie

	Groupe				
	1	2	3	4	5
Evitement	,66783	-,04363	-,74679	,55829	-1,02374
Absence d'impact	-,31221	-,36716	-,08775	1,47766	-,58105
Rejet	,33788	-1,04754	,36467	,66379	-,70216
Retour aux valeurs	,50721	-,84629	,22693	,75812	-1,14149
Internet	,63286	,73710	-,80648	-,26103	-,89504
Taille des groupes	114	72	71	69	58

- Groupe 3 : Les ambivalents :

Ce groupe plutôt non résistant, même s'il préfère des marques sans publicité, n'est pas réfractaire à l'intrusion publicitaire en général et plus particulièrement sur Internet (vraisemblablement car peu utilisateurs). Seul un retour « théorique » aux valeurs l'inciterait à résister.

- Groupe 4 : Les résistants à la publicité :

Les membres de ce groupe sont de vrais résistants à la publicité même s'ils tolèrent la publicité sur Internet.

- Groupe 5 : Les non résistants :

Cette entité regroupe tous les consommateurs qui sont négatifs sur les cinq dimensions de l'échelle.

c) L'influence du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance à la publicité

Les échelles de scepticisme et de cynisme proposées par Boyer, Albert et Valette-Florence (2006) ont été utilisées : la première comporte 8 items répartis en deux dimensions : la tendance à douter et les attentes du sceptique. L'échelle de cynisme a également deux dimensions : la suspicion et le rejet (8 items). Nous avons vérifié la structure de ces échelles au moyen d'analyses factorielles confirmatoires. A leurs suites, les deux échelles ont du être réduites. Celle de scepticisme ne comprend plus que six items. Celle de cynisme est unidimensionnelle et comprend 4 items. Les tableaux 3 et 4 présentent la structure et les indicateurs de fiabilité et de validité de ces deux échelles après les bootstraps.

Les liens entre le scepticisme et le cynisme et le comportement de résistance à la publicité ont été examinés sur l'ensemble de l'échantillon à partir d'un modèle PLS (Partial Last Square) path modeling. Ce test montre que le cynisme et le scepticisme constituent bien des antécédents de la résistance à la publicité (tableau 5). Toutefois, il convient de souligner le fait que le cynisme et le scepticisme ne constituent pas des antécédents du rejet de la publicité sur Internet.

Tableau 3 : Structure de l'échelle de scepticisme

	Load	t
DOUTE		
Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires	.615	9.96
Je crois difficilement les promesses publicitaires	.783	11.08
Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service dans les publicités	.658	9.20
ATTENTE		
J'ai besoin d'avoir des informations concrètes dans une publicité	.671	11.30
La publicité devrait être plus informative	.682	13.15
J'attends de vrais arguments de la part de la publicité	.810	14.57
Indices de validité du modèle		
RMSEA	.049	
GFI	.987	
AGFI	.965	
Validité convergente ρ_{VC} (pour tous $t > 2$)		
DOUTE	.475	
ATTENTE	.524	
Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
DOUTE	.728	
ATTENTE	.766	

Tableau 4 : Structure de l'échelle de cynisme

	Load	t
Je n'accorde aucune confiance à la publicité	.711	13.30
Les publicitaires cherchent systématiquement à nous manipuler	.693	15.39
Je doute systématiquement de l'exactitude des promesses publicitaires	.748	17.48
Je me considère comme une personne réfractaire à la publicité et aucun type de publicité ne me fera changer d'avis	.658	14.83
Indices de validité du modèle		
RMSEA	.056	
GFI	.994	
AGFI	.972	
Validité convergente ρ_{VC} (pour tous $t > 2$)		
	.495	
Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
	.796	

Tableau 5 : Les coefficients du modèle structurel général

	EVITEMENT	SANS IMPACT	REJET	INTERNET	RETOUR	VALEURS
DOUTE	0,250¹	0,296	<i>0,211²</i>	<i>0,152</i>		0,254
ATTENTE	0,037	0,092	0,222	<i>0,150</i>		0,252
CYNISME	0,306	0,426	0,314	0,158		0,425

Enfin, il convient aussi de s'interroger sur la force de ces liens en fonction du degré de résistance des individus. Dans ce but, une approche PLS path-modeling multi-groupes sur la base de la typologie réalisée dans le point précédent a été conduite (tableau 6). Les résultats

¹ Quand le path-coefficient est en gras, ceci signifie qu'il est significatif et que le doute, dans le cas présent, a bien un pouvoir explicatif (R^2) sur l'évitement.

² Quand le path-coefficient est en italique, ceci signifie qu'il est significatif, mais que le pouvoir explicatif du doute ici sur le rejet n'est pas significatif.

montrent globalement le faible impact du cynisme et du scepticisme sur les comportements de résistance à l'intérieur de chaque groupe. Ceci est vraisemblablement dû à la taille de chacun des groupes. Par ailleurs, un approfondissement de la typologie semble nécessaire pour mieux appréhender les raisons d'une influence différenciée de ces deux antécédents du comportement de résistance à la publicité.

Tableau 6 : Les coefficients du modèle structurel multi-groupes
EVITEMENT SANS IMPACT REJET INTERNET RETOUR VALEURS

Les réalistes anti-publicité intrusive					
DOUTE	0,207	<u>0,255³</u>	0,150	-0,064	0,175
ATTENTE	0,087	-0,172	0,315	0,250	0,167
CYNISME	0,244	0,273	0,061	0,130	0,217
Les anti-e-pub					
DOUTE	0,117	0,170	-0,060	0,097	-0,255
ATTENTE	-0,217	-0,011	0,138	-0,045	0,283
CYNISME	0,042	0,129	-0,075	-0,079	0,353
Les ambivalents					
DOUTE	-0,260	-0,060	0,179	0,114	-0,091
ATTENTE	-0,369	-0,429	-0,369	0,070	0,499
CYNISME	-0,297	0,448	0,384	0,236	0,300
Les résistants à la publicité					
DOUTE	-0,091	0,492	-0,159	0,250	-0,267
ATTENTE	-0,028	0,249	0,280	0,159	0,166
CYNISME	0,131	0,642	0,177	0,181	-0,311
Les non-résistants					
DOUTE	0,049	0,113	-0,213	-0,008	-0,166
ATTENTE	-0,325	0,184	0,206	-0,225	0,190
CYNISME	-0,000	0,329	0,022	-0,040	-0,103

Conclusion

L'objectif de cette communication était de clarifier le concept de résistance du consommateur à la publicité. Cette recherche a permis tout d'abord de créer une échelle de mesure fiable et valide du comportement de résistance à la publicité. Dans un second temps, nous avons montré d'une part que le cynisme et le scepticisme constituent bien deux antécédents de la résistance à la publicité, et d'autre part, que le cynisme et le scepticisme ont une influence différenciée selon le degré de résistance à la publicité du répondant grâce à une approche PLS multi-groupes.

Les résistants « purs » représentent 18% de la population interrogée, voire 66% (si l'on ajoute les membres des groupes un et deux, qui rejettent toute publicité sur Internet). Ceci souligne le réel besoin pour les entreprises de tenir compte de ce changement de comportement des consommateurs français de plus en plus réfractaires à au moins un mode de communication publicitaire. Il devient essentiel pour elles de trouver de nouvelles pistes de persuasion.

Cet article présente plusieurs intérêts tant sur les plans théorique, méthodologique que managérial. D'un point de vue théorique, il permet d'approfondir le concept de résistance à la publicité. Si le concept de résistance à la persuasion a plutôt été étudié dans la littérature en termes de stabilité de l'attitude, aucune recherche n'avait, à ce jour, créé une échelle de

³ p-value < .10

mesure de la résistance. Par ailleurs, la segmentation de la population en fonction de son degré de résistance n'avait pas encore été réalisée.

D'un point de vue méthodologique, une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité est proposée. Cette communication présente la première étape quantitative de validation d'un outil, qui permettra à l'avenir de mieux cerner ce concept, de définir ses variables antécédentes et d'appréhender ses conséquences.

L'intérêt managérial de notre recherche est de permettre aux annonceurs de classer les consommateurs selon leur degré de résistance et d'appréhender deux éléments déclencheurs d'une telle résistance. Ils disposent ainsi des premières clés pour concevoir des modes de communication plus efficaces en évitant une entrée en résistance des consommateurs. Face au développement des publicités de toutes formes, furtives ou non, les annonceurs rencontrent des difficultés pour identifier les consommateurs « résistants » à leurs publicités, les diverses formes de résistance possibles, mais également les motifs et les manifestations d'une absence de résistance. Sur la base de cette échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, ils pourraient déduire des modes de communication plus efficaces en évitant une telle résistance des consommateurs.

Même s'il s'agit d'une phase exploratoire conduisant à la création d'une échelle, cette recherche présente des limites, qui laissent entrevoir des voies de recherche futures. En premier lieu, un échantillon français a été interrogé. Il serait intéressant de mener une enquête similaire auprès d'un échantillon représentatif de la population et auprès de consommateurs d'origine culturelle différente. Par ailleurs, une seule étude quantitative a été menée. Il serait souhaitable de poursuivre ce travail par une seconde étude pour valider définitivement cette échelle. Enfin, la compréhension des mécanismes de résistance à la communication publicitaire et notamment les éléments déclencheurs de cette résistance semble essentielle pour que l'annonceur puisse concevoir des messages qui évitent l'entrée en résistance. Il conviendrait ainsi, à l'avenir, d'une part de vérifier le lien du comportement de résistance avec les variables antécédentes mises en évidence dans la littérature l'intention de manipulation perçue ou la propension résistante et, d'autre part, d'envisager ses conséquences sur le comportement du consommateur.

Si la publicité a été étudiée en raison des mécanismes de résistance qu'elle provoque, d'autres travaux apporteraient des éclaircissements complémentaires. En particulier, une voie de recherche prometteuse est d'analyser quels éléments d'une publicité les consommateurs perçoivent en termes d'influence ou de pression. En effet, les procédés persuasifs doivent être perçus pour qu'on leur oppose une résistance (Friestad et Wright, 1994). Toutefois, il serait intéressant de savoir précisément ce qui, dans une publicité, donne cette impression d'influence, de pression voire de manipulation : s'agit-il plutôt du message ? Des éléments périphériques ? Du type de publicité ? Le contexte dans lequel la communication s'insère (film, jeu vidéo, email, programme de télévision, annonces concurrentes, chanson, sites Internet etc..) pourrait également jouer un rôle dans l'exacerbation, l'amoindrissement ou l'absence du phénomène de résistance.

Toutes ces voies de recherche montrent que malgré des avancées récentes, le concept de résistance à la publicité suscitera probablement de nombreux travaux.

Bibliographie

- Ahluwalia Rohni (2000), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, September, pp.217-232.
- Albarracín Dolores et Amy L. Mitchell (2004), "The Role of Defensive Confidence in Preference for Proattitudinal Information: How Believing That One Is Strong Can Sometimes Be a Defensive Weakness", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.30, pp.1565-1584.
- Banikema Annie Stéphanie (2008), "La propension à résister du consommateur: définition conceptuelle et exploration qualitative", *Actes des 13èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, pp.1-19.
- Boush David M., Marian Friestad et Gregory M. Rose (1994), "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, June, pp.165-175.
- Boyer Julie, Noël Albert et Pierre Valette-Florence (2006), *Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure*, Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes, pp.1-34.
- Brehm Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New-York, 135p.
- 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.
- Cherrier Helene (2008), "Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities", *Journal of Business Research*, Vol.62, February, pp.181-190.
- Churchill Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73.
- Close Angeline G. et George M. Zinkhan (2009), "Market-resistance and Valentine's Day Events", *Journal of Business Research*, Vol.62, February, pp.200-207.
- Cotte June et Robin Ritchie (2005), "Advertisers' Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp.24-31.
- Cotte June, Robin Coulter A. et Moore Melissa (2005), "Enhancing or Disrupting Guilt: the Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent", *Journal of Business Research*, Vol.58, March, pp.361-368.
- Cottet Patrice, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé (2008), "Les dimensions de la résistance à la publicité: une approche qualitative par la méthode des collages", *Actes des 13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, pp.1-19.
- Cottet Patrice, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé (2009), "La résistance du consommateur à la publicité: étude des perceptions du consommateur" in: *Consommation et résistances des consommateurs*, coordonné par Dominique Roux, Economica, Paris, à paraître.
- Eagly Alice H. et Shelly Chaiken (1995), "Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change", in *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, ed. R.E. Petty et J.A. Krosnick, NJ: Erlbaum, Mahwah, pp.413-432.

- Eagly Alice H., Wendy Wood et Shelly Chaiken (1978), "Causal Inferences about Communicators and their Effect on Opinion Change" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.36, April, pp.424-435.
- Elliott Michael T. et Paul S. Speck (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact across Various Media", *Journal of Advertising Research*, Vol.38, January/February, pp.29-41.
- Fornell Claes et David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50.
- 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, 304p.
- 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.
- Haugtvedt Curtis P. et Richard E. Petty (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, August, pp.308-319.
- Helm Amanda (2004), "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust", *Advances in Consumer Research*, Vol.31, pp.345-351.
- Hemetsberger Andrea (2006), "When David Becomes Goliath: Ideological Discourse in New Online Consumer Movements", *Advances in Consumer Research*, Vol.33, pp.494-500.
- Herrmann R.O. (1993), "The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.130-134.
- Hirschman Elisabeth C. et Craig J. Thompson (1997), "Why Media Matter: toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media", *Journal of Advertising*, Vol.26, Spring, pp.43-60.
- Jöreskog Karl G. (1971), "Statistical Analysis of Set Congenic Tests", *Psychometrika*, Vol.36, pp.109-133.
- Knowles Reci S. et Jay A. Linn (2004), "The Importance of Resistance to Persuasion" in *Resistance and Persuasion* Knowles Reci S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.3-9
- Lee Michael S.W., Karen V Fernandez et Michael R. Hyman (2009), "Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol.62, February, pp.145-147.
- Mohr Lois A., Dogan Eroglu et Pam Scholder Ellen (1998), "The Development and Testing of a Measure of Skepticism toward Environmental Claims in Marketers' Communications" *Journal of Consumer Affairs*, Vol.32, Summer, pp.30-55.
- Nairn Agnes et Cordelia Fine (2008), "Who's Messing with my Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children", *International Journal of Advertising*, Vol.27, June, pp.447-470.

- Obermiller Carl et Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, March, pp.159-186.
- Peñaloza Liza et Linda Price (1993), "Consumer Resistance: a Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.123-128.
- Petty Richard E. et John T. Cacioppo (1979), "Effects of Forewarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.5, pp.173-176.
- Petty Richard E., Zakary L. Tormala et Derek D. Rucker (2004), "Resistance to Persuasion: an Attitude Strength Perspective", in *Perspectivism in Social Psychology: the Yin and Yang of Scientific Progress*, Jost, Banaji et Prentice (eds.), American Psychological Association, pp.37-51.
- Ritson Mark et Susan Dobscha (1999), "Marketing Heretics: Resistance is/is not Futile", *Advances in Consumer Research*, Vol.26, p.159.
- Roehrich Gilles (1993), *Les consommateurs innovateurs: un essai d'identification*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESA, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Roux Dominique (2007), "La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse" *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.22, Décembre, pp.59-80.
- 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.
- Tormala Zakary I. et Richard E. Petty (2004), "Source Credibility and Attitude Certainty: a Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, October, pp.427-442.
- Wood Wendy et Alice H. Eagly (1981), "Stages in the Analysis of Persuasive Messages: the Role of Causal Inferences and Message Comprehension", *Journal of Personality and Social Psychology*, February, Vol.40, pp.246-259.