

La résistance du consommateur aux tentatives d'influence : causes et manifestations

Consumer resistance to influence attempts: causes and manifestations

Khadidja Imene TABET AOUL
doctorante en Marketing,

Membre du laboratoire MECAS, Université Abou Bekr Belkaid
tabet.aoul.imene@gmail.com

Pr. Abderrezzak BENHABIB
Directeur du laboratoire MECAS
abenhbab1@yahoo.fr

Date de soumission : 02-02-2018, Date d'acceptation:02-10-2018

Résumé :

La résistance du consommateur est un phénomène émergent dans le domaine du marketing, en rapport avec la société postmoderne dans laquelle nous vivons. Déjà, ce genre de comportement continue de susciter grandement l'intérêt des chercheurs dans la mesure où il est devenu un champ d'étude nécessaire et pertinent pour expliquer les complexités du consommateur actuel. Ce papier présente un travail théorique, à travers une revue de littérature, tentant de mettre en lumière les causes et les différentes manifestations de la résistance du consommateur lorsqu'il est au cœur des tentatives d'influence.

Mots clé : résistance, consommateur, influence, causes, manifestations

Code Jel:M M30

Abstract:

Consumer resistance is an emerging phenomenon in the field of marketing, in connection with the postmodern society in which we live. Already, this kind of behavior continues to greatly arouse the interest of researchers since it became a field of study necessary and relevant to explain the complexities of today's consumer. This paper presents a theoretical work, through a literature review, trying to highlight the causes and different manifestations of consumer resistance when he is at the heart of attempts to influence.

Keywords : resistance, consumer, influence, causes, events

Jel classification codes :M M30

Auteur Correspondant : TABET AOUL Imene . Tabet.aoul.imene@gmail.com

Introduction :

La société d'aujourd'hui est caractérisée d'un côté par la commercialisation intense des produits et services, et d'un autre par le paraître et la possession des biens. L'explication réside dans la concurrence rude et le large choix offert aux consommateurs, ainsi que la mondialisation et l'évolution technologique qui ont homogénéisé les besoins des consommateurs. Par conséquent, les entreprises cherchent d'autant plus à attirer les clients et les fidéliser ; ce qui se ressent forcément dans les recherches en marketing qui évoluent de plus en plus en vue de trouver de nouvelles techniques pour aider les entreprises à s'accaparer plus de parts de marché. Mais sous un autre angle, si nous nous intéressons plus précisément au comportement du consommateur, nous pouvons remarquer certaines spécificités qui déterminent son changement. Il est devenu plus éveillé et vigilant face à toutes ces techniques marketing tentant de l'influencer à toujours acheter plus. Bien que la société d'aujourd'hui est caractérisée par la consommation, une prise du pouvoir du consommateur dans la construction d'une culture de consommation moderne est nettement constatable **Holt (1995), Mick et Fournier (1998), Miller (1995)**. Le consommateur est devenu maître de ses choix et condamne de plus en plus les agissements des firmes. Il s'agit principalement d'une rébellion anti-commerciale **Plouffe et Peter (2005)** afin de manifester son désagrément. Il semble donc important de s'intéresser à cette facette du comportement du consommateur dans un contexte de tentatives d'influence et de sollicitations. Il faut reconnaître que cette facette reste très peu connue et parfois négligée par les entreprises alors qu'en effet, elle peut avoir des effets néfastes sur leur avenir. Par conséquent, quelques questions nous interpellent comme : c'est quoi ce nouveau comportement ? Comment est-il né ? Quelles sont ses causes et comment se manifeste-il ? Nous allons présenter cinq sections : dans la première une relation est établie entre postmodernisme et résistance, qui sera suivie dans la deuxième par le champ d'étude de la résistance du consommateur. La troisième section est consacrée aux tentatives d'influences et de résistance à la persuasion. La quatrième section couvre les causes de la résistance aux tentatives d'influence qui sera suivie par les types de manifestation de la résistance aux tentatives d'influence.

1-Postmodernisme et résistance:

La modernité est un terme qui fait référence à une époque, tandis que le modernisme fait allusion à l'idée. Le terme « postmodernisme » a été utilisé pour la première fois en architecture lors des années 70 avec **Jenks (1987)**. En revanche le lancement de ce concept est largement dû à **Bell (1973, 1976)** qui a affirmé que l'ère moderne a commencé avec la fin du modèle de la bourgeoisie qui s'identifiait à la modernité, faisant référence au développement du capitalisme. C'est à partir des années 80 que le postmodernisme devenait de plus en plus présent dans les sujets de recherches académiques couvrant divers domaines. Progressivement, ce terme prenait de l'ampleur en marketing des biens de consommation **Hirtshman et**

Holbrook (1992) en devenant un nouveau paradigme en comportement du consommateur **Firat et Vankatesh (1995)**. L'émergence du postmodernisme a automatiquement engendré des changements sociaux qui se sont impliqués dans la consommation et dans les pratiques marketing **Badot et cova 1992b, Brown (1993), Svanfeldt et Cova (1994), Vankadetch et Firat (1993, Hirschman et Hollbrook (1992)**. C'est alors à partir de là que les efforts dans le marketing moderne deviennent plus intenses car il n'est plus question que de persuader le consommateur mais de l'identifier, le comprendre et satisfaire ses besoins.

Le concept de postmodernisme est dans ce cas un concept utile pour comprendre la notion de consommateur postmoderne fragmenté et méfiant **Rumbo (2002)** car il est même parfois qualifié de « *non consommateur* »; il est devenu très difficile à capter et à fidéliser pour les industriels comme pour les distributeurs ; il adopte de plus en plus un comportement limpide de pragmatisme et de simplicité et il achète quand il veut, comme il le veut et où il veut. Autrement dit, l'époque où les entreprises menaient le jeu et décidaient de ce que les consommateurs devaient faire ou savoir devint qu'un lointain souvenir, beaucoup d'entre eux veulent désormais maintenir le pouvoir de décider quand et comment ils vont dialoguer avec les entreprises.

Désormais, le consommateur reprend le pouvoir dans la construction d'une culture de consommation moderne (Holt 1995 ; Mick et Fournier 1998 ;Miller 1995) ; il s'avère que le sens donné à une marque par les managers ou encore le sens quelle prend dans une culture donnée (McCracken ,1986 ; Solomon ,1983) n'est plus le seul déterminant de sa relation avec le consommateur. Il est question d'une autre signification de la relation entre le consommateur et les marques, ce dernier établit une relation avec ces dernières, en prenant compte du sens et de la valeur qu'elles représentent dans sa vie .

Cette évolution frappante de la culture de consommation et spécialement du comportement du consommateur a donné naissance à de nouvelles formes de comportement caractérisées par la méfiance, l'exigence, la rébellion et la reprise du pouvoir. Nous pouvons réunir ses caractéristiques sous une nouvelle notion intitulée : « la résistance du consommateur ».

2-Le champ d'étude de la résistance du consommateur :

Les papiers de recherches sur la résistance touchent plusieurs domaines, tel que les mouvements sociaux et la guerre des genres, le sport, la technologie ainsi que la sociologie politique ; Ce concept suscite une attention évolutive très remarquée dans certains domaines comme l'anthropologie, la géographie, les sciences politiques, et les études de genre **Hollander et al, (2004)**.

Concernant le marketing, le concept de résistance est en rapport avec le consommateur, et il trouve avant tout son origine dans les travaux d'**Hirschman (1970)** qui s'est intéressé aux comportements d'opposition aux entreprises. Ce travail a mis en évidence le comportement des consommateurs lors d'un mécontentement ou d'une insatisfaction, qui dans ce sens, identifie à côté du

comportement de fidélité (loyalty), le pouvoir d'expression (voice) et de défection (exit) du consommateur. Ce terme s'est enrichi avec l'apport de **Peñaloza et Price (1993)** et **Hermann (1993)** qui proposent le terme de résistance pour qualifier les comportements de défiance, d'opposition voire de rébellion du consommateur.

En général la résistance est considérée comme une opposition à une force **Fernandes (1988), Roux (2007)**. La résistance est donc un terme qui peut être utilisé dans plusieurs domaines, puisqu'elle peut être collective, individuelle, institutionnelle, ou professionnelle, avec des connotations différentes. Il semble important de connaître la typologie de résistance pour effectuer une différenciation. Deux éléments de base dans les différentes conceptualisations de résistance sont alors identifiés: le premier est « *un sens de l'action* » et le second « *un sentiment d'opposition* » **Hollander et Einwohner (2004)**, c'est-à-dire que l'individu ressent une sensation de mécontentement et d'opposition qui le pousse à l'action.

En s'intéressant plus exactement à la résistance du consommateur, **Penaloza et Price (1993)** proposent un cadre d'analyse global de la résistance selon quatre dimensions comportementales : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes, position interne ou externe. **Fournier (1998)** conceptualise la résistance du consommateur en termes de différence d'objets à savoir la résistance sur le marché en tant qu'ensemble, la résistance à des activités de marketing et, la résistance au niveau du produit ou de la marque. Les deux approches se rejoignent sur le fait que le comportement de résistance est difficile à cerner car il relève de plusieurs acteurs et situations.

Les phénomènes paradoxaux de résistance des consommateurs aux offres et aux dispositifs marchands sont peu étudiés **Peñaloza et Price (1993), Wilk (1997)**. Cependant, ils font depuis quelques années l'objet d'une attention spécifique. Déjà, certains travaux traitent de l'opposition des citoyens aux agissements des firmes ; les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient **Klein (2001), Holt (2002)**, mais aussi du rejet plus massif des logiques économiques, sociales ou environnementales du marché **Dobscha et Ozanne (2001), Shaw et Newhol (2002), Zavestoski (2002)**. Notre intérêt porte essentiellement sur l'agissement du consommateur face aux tentatives d'influence marchande et publicitaire, étant donné que cette pratique pourrait avoir une influence sur le comportement envers les marques et les produits, il semble nécessaire de s'y intéresser et de comprendre son mécanisme.

3. Tentatives d'influences et résistance à la persuasion:

Le consommateur d'aujourd'hui est contraint par la persuasion. Ce dernier fait référence à des « *situations ou le comportement a été modifié par les moyens de transaction symbolique (message) qui sont parfois mais pas systématiquement liés à des forces (indirectement) coercitive, et qui font appel à la logique et aux émotions des personnes persuadées.* » **Miller, (1980)**. L'individu face aux tentatives de persuasion adopte parfois un comportement différent de celui attendu par la source d'influence, car comme le souligne **Roux (2007)**, la résistance

s'explique par l'existence de 3 éléments à savoir, une force qui s'exerce sur l'individu, qui représente dans ce cas la source tentant de l'influencer qui peut être un vendeur, ou un annonceur pour une publicité ; ensuite la perception de cette force, c'est-à-dire que la personne va reconnaître et comprendre la tentative d'influence qui s'exerce sur elle, et enfin la tentative d'éliminer son effet, en adoptant un comportement adverse à celui attendu par cette force. Selon **Knowles et Linn (2004)**, la relation entre la persuasion et la résistance est comme du tir à la corde, ou deux forces s'opposent, d'un côté la force de la persuasion et de l'autre la force de la résistance.

La résistance à la persuasion a été étudiée dans deux contextes plus ou moins semblables puisque leur point commun réside dans l'influence. Il s'agit de la publicité **Rumbo (2002)** et la vente **De Carlo (2005)**. **Petty, Tormala et Rucker (2004)** ont réalisé une synthèse de ces travaux. De toutes les façons, deux catégories sont source de résistance à la persuasion, que ce soit une persuasion publicitaire ou autre. La première est dite motivationnelle, et recouvre la menace contre l'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 les attitudes et les autres cognitions. Elle représente toute tentative de persuasion qui est décodée comme pouvant déstabiliser l'équilibre du système en le rendant résistant **Eagly et Chaicken (1993)**.

4. Les causes de la résistance aux tentatives d'influence :

Les causes de la résistance du consommateur sont nombreuses et parfois implicites en raison de la complexité du phénomène. Déjà **Roux (2007)** dénombre plusieurs caractéristiques individuelles qui peuvent être considérées comme des variables antécédentes de la résistance. Il s'agit de : l'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand, le scepticisme, la réactance, l'expression de soi, le niveau d'éducation ou encore l'âge.

D'un autre côté, L'étude de **Cottet et al (2012)** qui épouse les propositions de **Roux (2007)**, a montré que les consommateurs résistants aux messages publicitaires ont tendance à résister automatiquement à tout type de publicité qui est source de persuasion. Comme la résistance est la conséquence de l'envahissement de l'espace personnel, la prise de conscience du consommateur à revenir à des valeurs plus simples a tendance à augmenter. Dans ce cas, le consommateur cherche à prendre ses décisions de façon libre et sans pression où chaque tentative d'influence exercée sur lui sera perçue comme une atteinte à sa liberté et une intrusion dans son espace personnel, ce qui amplifiera son comportement de résistance.

Les études sur la résistance se sont intéressées à différents angles, et les résultats sont dans la plupart des cas les mêmes sur certaines variables.

Cho et Cheon (2004) ont identifié trois antécédents à l'évitement de la publicité sur internet qui est lui-même considéré comme une forme de résistance, il s'agit de

l'interruption de la tâche, l'envahissement publicitaire perçu et les expériences antérieures négatives. Ceci peut être interprété de la même sorte, puisque dans ce cas également, le consommateur cherche à circuler librement sur internet, à ne pas être interrompu ni dérangé dans l'exécution de ses tâches. Un autre terme en relation avec l'espace concerne l'envahissement ; l'individu n'aime pas se sentir envahi, ni forcé à agir d'une manière précise. Cette situation s'apparente aux tentatives d'influence d'un vendeur sur un client pour essayer tel ou tel produit ou encore lorsqu'il est question de publicité excessive et intrusive dans toutes ses formes (directe ou dans les médias).

Les variables qui président à la résistance sont nombreuses, mais les plus étudiées sont d'ordre psychologique telles que le scepticisme, ou encore la réactance. D'autres variables d'ordre individuel sont aussi pertinentes comme l'âge et le niveau d'instruction qui pourraient avoir un effet important sur la perception des signaux et, par conséquent, entraîner une résistance chez le consommateur.

4.1. Caractéristiques individuelles de résistance : L'âge et le niveau d'instruction :

Parmi les caractéristiques démographiques, l'âge et le niveau d'instruction sont des facteurs qui jouent un rôle important dans le processus de résistance du consommateur ; **Friestad et Wright (1994)** soulignent que plus le consommateur est éduqué et averti, plus ses schémas cognitifs sont riches de représentations de sources d'influence, de leurs techniques et de leur effet, et plus il est capable et susceptible de leur résister ; autrement dit, les stratégies interprétatives des consommateurs varieraient selon le niveau de connaissance des mécanismes d'influence **Bengtsson et Fuat Firat, (2006)**.

L'âge est lié automatiquement au niveau d'éducation (instruction). Selon **Wright et al (2005)**, les enfants et les jeunes adultes de 18 à 23 ans ont un niveau de développement moins élaboré des représentations du comportement du marché, et donc sont moins susceptibles de résister à la source. Cette proposition est basée sur le modèle « *Persuasion Knowledge Model* » (PKM) de **Friestad et Wright (1994)** qui permet de comprendre la manière dont les individus construisent un système de représentation du marché et de ses mécanismes d'influence, qui guide leur décodage des situations marchandes. En effet, la connaissance du consommateur des pratiques marketing dont il est sujet, le pousse à être plus vigilant et plus éveillé envers les propositions commerciales. Cette attitude est directement liée à son âge et son niveau d'instruction qui déterminent sa capacité à décoder et reconnaître les tentatives d'influence pour manifester une résistance.

4.2. La réactance psychologique :

La réactance psychologique est définie comme la réaction négative d'un individu à toute tentative qui contraint son libre choix. Ceci a donné lieu à la théorie de la réactance psychologique qui avance que les gens réagissent aux tentatives de contrôle et d'influence ainsi qu'aux menaces de leur libre choix, en prenant des positions soit de retrait ou de rejet **Brehm (1966)**.

Autrement dit, La théorie de la réactance psychologique **Brehm (1966); Brehm and Brehm (1981)** a permis d'expliciter la façon de résister aux tentatives de persuasion qui peuvent s'illustrer comme suit : quand les personnes ressentent une atteinte à leur liberté comportementale, ils adoptent un comportement de réactance et ont tendance à être motivés pour modifier leur attitude et leur comportement afin d'affirmer leur liberté et leur autonomie.

Selon les travaux de la *behavioral decision theory* , le consommateur n'est pas aussi libre de ses choix qu'il en a l'air, car il est toujours sous influence . Ceci se remarque dans la façon dont les messages sont façonnés, ce qui peut induire à un sentiment de perte de liberté qui se manifeste par un comportement d'opposition à la source d'influence. Par conséquent la réactance est une caractéristique importante de la résistance à la persuasion à côté d'autres caractéristiques telles que la méfiance et la vigilance **Knowles et Linn (2004)**. Ces dernières peuvent être réunies sous le terme de « *Scepticisme* ».

4.3. Le scepticisme :

Il existe deux types de scepticisme : le scepticisme dit *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel ou contextuel*. Le scepticisme dispositionnel qui a essentiellement intéressé **Obermiller et Spangenberg (1998, 2000, 2003)**, concerne le scepticisme face à la publicité ou d'autres tentatives d'influence commerciale de façon générale, qui se manifeste par une prédisposition à ne pas croire les promesses publicitaires et marchandes.

Une autre notion se rapprochant de celle du scepticisme dispositionnel, concerne la propension à résister du consommateur (PRC) **Banikema (2014)**. Selon cet auteur, cette variable est susceptible d'expliquer la tendance de certains consommateurs à s'opposer à des formes d'influence marchande en considérant que les annonceurs ou les vendeurs ont des motivations spécifiques et non véridiques pour persuader les gens.

Le deuxième type de scepticisme situationnel ou contextuel est relatif à des annonces ou situations spécifiques **Ford et al, (1990)**, et se manifeste à travers une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication **Mohr et al, (1998)**. C'est-à-dire que la réaction du consommateur se fait sur le moment de sa confrontation avec la source d'influence ; s'il ressent un doute envers le discours ou les moyens utilisés pour le convaincre, il devient sceptique.

Le scepticisme est la variable dont l'effet a été le plus prouvé par les études concernant la résistance du consommateur surtout face à la publicité. Les recherches sur le scepticisme se sont principalement orientées sur le constat du scepticisme **Calfee et Ringold, (1988, 1994)** ; **Feick et Gierl (1996)**, l'origine du scepticisme **Boush et al, (1994); Obermiller et Spangenberg 2006)**, sa mesure **Obermiller et Spangenberg, (1998)**, ou certaines de ses conséquences **Obermiller et Spangenberg (2003)** ; **Obermiller et al, (2005)**. C'est une variable

liée au doute du consommateur sur une pratique ou un discours **Boyer, Albert et Valette-Florence (2006)**.

Vu l'importance de cette variable, **Boyer (2010)** la considère même comme une forme de résistance à la publicité à part entière car dans un contexte publicitaire, il s'agit d'une réponse défensive pour se protéger des tromperies tout en reconnaissant l'utilité de la publicité.

Le scepticisme est un terme qui se rapproche beaucoup de la crédibilité de l'annonce pour réunir les deux types de scepticisme. Dans ce sens, **MacKenzie et Lutz (1989)** ont développé un modèle conceptuel qui présente cinq facteurs de premier ordre qui déterminent l'attitude envers l'annonce: la crédibilité de l'annonce, les perceptions de l'annonce, l'attitude envers l'annonceur, l'attitude envers la publicité en général et l'humeur.

Concernant les relations entre le scepticisme du consommateur et certains comportements liés à la publicité, **Obermiller et Spangenberg (2003); Obermiller et al, (2005)** considèrent que le consommateur sceptique :

Cherche à éviter la publicité et les autres sources d'influence commerciale ;

Est moins susceptible de faire des achats sur la seule base des informations publicitaires ;

Ne cherche pas particulièrement de l'information auprès de sources perçues plus crédibles (association de consommateurs, pairs, ...) ;

Ne rejette pas l'utilisation de célébrités, de publi-rédactionnels, de l'image, de la musique ou de l'humour dans la publicité.

Toutefois, ces résultats ne signifient pas que l'individu sceptique est convaincu par ce type d'éléments. La résistance du consommateur est caractérisée par l'action mais aussi par « *un état motivationnel* » tel que conceptualisé par **Roux (2007)** et qui peut être différent d'une personne à une autre et d'une situation à une autre.

5. Types de manifestation de la résistance aux tentatives d'influence :

Plusieurs modèles traitant la résistance dans toutes ses formes ont été proposés pour classer ou éclaircir les stratégies de manifestation de la résistance quelque soit sa source **Hirschman (1970), Penaloza and price (1993) , Fournier (1998), Roux (2007)** . Nous nous intéressons essentiellement à l'approche de Fournier (1998) qui propose un continuum de résistance allant du comportement d'évitement jusqu'à la rébellion active.

5.1. L'évitement :

L'évitement est le type de manifestation de résistance le plus connu et le plus fréquent, vu sa facilité pour l'individu, mais toute la difficulté réside dans la capacité des annonceurs à le gérer **Marieke et al (2015)** ; c'est également le type de comportement le plus étudié dans la littérature **Sperck and Elliot (1997), Ha (1996), (1997), (2008), Adly (2010)**, surtout lorsqu'il s'agit de l'évitement face à la publicité, puisqu'un fort pourcentage de personnes zappent pendant le passage des annonces **Tse et Lee (2001), Sternberg (1987)**.

L'évitement peut se manifester lorsque l'individu se retrouve dans une situation à laquelle il ne veut pas être confronté, par exemple, une dégustation de nouveaux produits, une publicité de porte à porte, un essayage de vêtements imposé par un vendeur dans un point de vente, ou la publicité par media (télévision, radio ou autre), cette dernière suscite un intérêt spécifique chez les chercheurs. **Speck and Elliot (1997)** ont étudié l'évitement de la publicité à travers les différents medias, et ont fini par identifier trois types d'évitement: L'évitement physique, l'évitement technique et l'évitement cognitif.

L'évitement technique veut dire zapper ou zipper pendant le passage des annonces ; l'évitement physique consiste à quitter la pièce ou parler à quelqu'un d'autre pendant la publicité ; quant à l'évitement cognitif, c'est un évitement sélectif, c'est-à-dire que le consommateur choisit d'éviter les publicités qui contraignent ses opinions et ses valeurs **Freedman et Sears (1965), Knobloch et al (2009)**.

Selon **El-Adly (2010)**, il existe également deux types d'évitements : l'évitement actif, et -l'évitement passif, c'est-à-dire que l'individu peut soit éviter en toute âme et conscience parce qu'il a une motivation, ou alors il évite mais sans que ceci soit en rapport avec un comportement voulu et sensé ; l'idée est également citée par **Marieke et al (2015)** qui montre l'intérêt de faire la différence entre ces deux types d'évitement.

5.2.Les stratégies de coping (coping strategies) (stratégies d'ajustement) :

Le concept de coping par lequel un sujet réagit à une situation stressante, a beaucoup évolué depuis les années 60. En effet, **Freud (1973)** le définit comme « *un mécanisme de défense réduisant la tension* ». Allant dans ce sens, **Haan (1965)** explique que le comportement du « *faire face* » se distingue du comportement défensif. Selon lui, ce dernier est rigide, compulsif, indifférencié et déforme la réalité, alors que le faire face est flexible, différencié et a un but orienté sur la réalité. D'autres définitions existent tel que celle de **Moos et al , (1974)** qui considèrent le coping comme une prédisposition relativement stable à répondre aux événements stressants , ou encore **Lozarus et Folkman (1984)** qui le définissent comme « *l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu* ».

Ces définitions se rejoignent sur le fait que le coping est considéré comme une manière de stabiliser le stress. La littérature Française parle de « *stratégie d'ajustement* » pour désigner le terme anglo-saxon « coping strategy » **Dantchev,(1989, Dantzer,(1989)** . Le coping a été conçu comme modérateur de la relation : événement stressant et détresse émotionnelle **Lazarus and Folkman (1988)**, c'est-à-dire que l'individu développe des stratégies de coping face à une situation stressante afin d'éviter de sombrer dans une détresse émotionnelle.

La littérature propose des stratégies de coping dans un contexte empreint de pressions sociales. Or, s'agissant de la résistance du consommateur, c'est la

relation entre la situation stressante (tentatives d'influence marchande) qui est considérée comme une pression exercée sur le consommateur, et la sensation d'étouffement et de stress qui est pertinente pour notre analyse. Car ,en fait, cette situation laisse place à des répliques par le consommateur, qui développe des stratégies comme : La distraction, l'évitement, et la diversion sociale **Mariage (2001)**.

5.3.La rébellion active :

Il existe des types de comportements qualifiés de rébellion active, tels que le boycott **Friedman (1999)**, ou les groupes contestataires **Rumbo (2002)**.

Le terme de boycott est défini de plusieurs façons dans le domaine commercial :

-Comme un acte collectif simple au sein d'un groupe **Friedman (1999)**, **Herrmann(1992)**, **Penaloza et Price (1992)**.

-Comme un acte de résistance du consommateur individuel **Smith (2000)**, **Kozinet et al, (1998)**.

-Comme un acte organisé en accord avec un concept de cohésion et de groupement de plusieurs individus **Laidler (1913)**, **Wolman (1914)**, **Garrett (1986, 1987)**,**Depardon et N'Goala (2007)**.

La littérature sur le comportement de boycott a souvent adopté la définition de **Friedman 1985, (1991)** comme « une tentative par une ou plusieurs parties pour accomplir certains objectifs en conseillant vivement au consommateur individuel de s'abstenir pour faire certains types d'achats sélectionnés sur le marché » **Kozinets et al (1998)**.

Friedman (1985,1991) a démontré que les boycotts varient selon plusieurs considérations telles que la durée, les organisateurs, les cibles, les objectifs poursuivis, l'ampleur géographique, l'orientation de l'action et suivant le niveau du sacrifice exigé.

Dans une approche motivationnelle, **Klein et al (2002)** théorisent la prise de décision de boycott comme un arbitrage reposant sur les perceptions des individus. Selon ce modèle, chaque individu perçoit les raisons potentielles à mener une action de boycott, puis procède à une évaluation des coûts et des gains associés à l'entreprise du boycott. Si l'opération est estimée ne pas être au final un jeu à somme nulle ou négative, il y participera très probablement Aussi, la motivation des boycotteurs potentiels serait-elle subordonnée à la réussite perçue du boycott, à la pression sociale ressentie et aux coûts engendrés par l'action de boycott.

Le boycott peut aussi être considéré comme un dilemme social dans la mesure où il subit ce jeu de forces contraires entre intérêt social et intérêts individuels. La participation d'un individu dépend, par conséquent de sa volonté de participer à un processus coopératif **Sen et al, (2001)**. Dans cette perspective, **Wiener et Doescher (1991)** exposent les barrières sociales qui entravent la participation d'un individu à un mouvement coopératif. Quatre barrières sont ainsi présentées comme restreignant la coopération des individus :

- la volonté de garder sa liberté individuelle,

- le souhait d'éviter d'être un « *pigeon* »,
- l'intérêt personnel,
- la méfiance des autres.

Le boycott est une forme de résistance peu répandue dans les pays moins développés contrairement aux pays développés tel que la France ou les USA, comme le souligne Touati et Bouchrara (2015), dans leur étude sur les manifestations de la résistance à la publicité, réalisée en Tunisie. La décision de participation à un acte de boycott a été très peu citée par les participants.

Concernant les groupes contestataires, c'est un acte rebelle visant à exprimer un mécontentement de façon à se faire entendre. Il peut être manifesté d'une manière violente et agressive. Ce type de protestation étudié par **Rumbo (2002)** consiste en une somme d'actions de résistance anti-publicitaires et anti-marques ; dans ce cas, il s'agit du mouvement Adbusters ou des Casseurs de Pub qui se concrétisent souvent par des opérations ponctuelles de détérioration.

La différence entre les groupes contestataires et l'action boycott réside dans le nombre, car pour un boycott il peut être individuel comme il peut rejoindre un groupe tandis que les groupes contestataires ont besoin du nombre de personnes, et leurs actions se font en groupes.

Autrement dit, la manifestations de résistance au tentatives d'influence peut se faire d'une manière silencieuse (exit), ou de façon plus brutale et agressive (voice) selon la théorie de **Hirshmann(1970)** qui rejoint la théorie de **Fournier (1998)** au niveau du degré de bruit qu'elle évoque. Les formes de rébellion active sont plus présentes dans les pays développés où les formes de résistance ont envahit le marché de la consommation, tandis que dans les pays sous développés, la résistance émerge avec des comportements encore silencieux (évitement ou coping) de court terme, car avec l'homogénéisation des cultures la perspective d'une rébellion commerciale active est possible.

Conclusion :

Selon **Krugman (1975)**, la publicité dépend de trois éléments essentiels, à savoir : l'information, les stimulus rationnels et l'intensité Merabet et al (2017). Ces caractéristiques sont modelées pour être adressées aux consommateur qui est désormais considéré comme actif dans le processus de persuasion **Hirschman et Thompson (1997)**. En fait, Non seulement il interprète les éléments de la publicité en leur attribuant une signification, mais ils peut également deviner les intentions de l'annonceur et les tactiques utilisées **Cotte (2009)**. Donc l'étude de la résistance à la persuasion ou aux tentatives d'influence est devenue primordiale en marketing, car elle permet de comprendre ce qui déclenche et ce qui anime cette résistance, mais aussi quels types de comportements sont liés à celle-ci. Les entreprises doivent prendre conscience de ce changement de comportement du consommateur et apprendre à interagir de façon plus efficace avec lui, pour éviter toute forme de déviance qui leur serait coûteuse. Ainsi, il est indispensable pour les entreprises de repenser la façon de s'adresser à ce consommateur vigilant et conscient de se qui

s'exerce sur lui, que ce soit au niveau de la vente ou de la publicité, le canal utilisé doit être crédible pour transmettre le message. Aussi, l'entreprise doit veiller à ce que le degré d'utilisation des arguments ainsi que leur fréquence ne soient pas excessifs afin d'éviter l'impression d'envahissement de l'espace du consommateur.

Références bibliographiques :

- 1/ Austin C.G, Plouffe C.R , Peter C .(2005), Anti-comercial consumer rebellion : Conceptualisation and Measurement *journal of targueting ,measurement and analysis for marketing*, 14, 1, 62,78.
- 2/Askegaard S, Gersten M, Cardel M , Langer R. (2002), The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology & Marketing*, vol 19, n°10, 793–812.
- 3/Baek T. H , Morimoto M .(2012), Stay away from me *Journal of advertising* , vol 1, issue 1, 59-76
- 4/ Banikema A.S , Roux D (2014), La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherches et applications en marketing*, Vol 29 , Issue 2
- 5/Badot, O , Cova, B. (1992b), Le néo-marketing, Paris, Éditions ESF.
- 6 /Behmm J.W .(1966), A theory of psychological reactance ,New York, *Academic Press*
- 7/ Bell D. [1973] 1976. The Coming of PostIndustrial Society. New York: Basic Books
- 8/ Billings A, Moos R.(1981), the role of coping response and social resources in attenuating the impact of stressful life evens , *journal of personality and social psychology* , 4, 139-157
- 9/ Brown, S. (1993), Postmodern marketing? , *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- 10/ Boyer.J, (2010), Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion , *Marché et organisations*, vol. 12, no. 2, 147-178.
- 11/ Cho, C.-H, Cheon, H.J. (2004) ,Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- 12/ Klein J. G., Craig N. S , Andrew J (2004), Why We boycott: consumer motivations for boycott participation , *Journal of Marketing*, Vol. 68, July, 363- 369.
- 13/ Cova, B, Svanfeldt, C. (1993), Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 297-310.
- 14/ Calfee J-E , Debra Jones Ringold D-J. (1994), *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 13, N° 2 , 228-238.
- 15 / Cottet P, Ferrandi J-M, Lichté M.C. (2012) , Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations , *Decisions marketing(DM)*, n°68, 25-30 .
- 16/ Darke. Peter R, Robin J. B. Ritchie.(2007), The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust, *Journal of Marketing Research*, vol. 44, no. 1, 114–127.
- 17/ Darpy D .(2006), Réactance psychologique et confiance : Le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *congré du 11 et 12 mai* , 3.
- 18/Danthev. N (1989), Strategies de coping et pattern A coronarogène » ,*revue de medecine psychosomatique*,17-18, 21-30
- 19/ Dantzer. (1989), L'illusion psychosomatique ,Paris , Odile Jacob
- 20 /Depardon K. C , N'Goala G. (2007), Qualité de la relation à la marque et participation des consommateurs à un boycott : le rôle médiateur de la gravité perçue des actes de la marque, *Ières journées AFM de la satisfaction et de la fidélité*, AFM Grenoble.
- 21/ Dobré M. (1999), La résistance, ressource du quotidien : étude des capacités civiles d'autolimitation de la consommation en relation avec la question écologique , *thèse de doctorat de sociologie*, univesité d'Orléans, Orléans.
- 22/ Dobscha S, Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environnementally sensitive Woman using qualitative methodology : findings on the emancipatory potential of an ecological life *Journal of Public Policy and Marketing*, 20,2, 201-214.
- 23/ Freud S, Laplanche J ,(1973), Névrose, psychose et perversion, *Presses Universitaires de France*, Paris.

- 24/ Freedman J.L, Sears D. O .(1965) , Selective Exposure, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 2, 1965, 57-97
- 25/ Friedman M . (1985), Consumer boycotts in the united states, 1970-1980,: contemporary events in historical perspective, *The journal of consumer affairs*, 19, 1, 96-117.
- 26/ Friedman M. (1999), Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media , *New York , Routledge*.
- 27/ Friestad M. et Wright P.(1994), The persuasion knowledge model, how people cope with persuasion attempts , *Journal of consumer research*, 21, 1, 1-31.
- 28/ Ford, J. D., & Ford, L. W. 1995. The role of conversations in producing intentional change in organizations, *Academy of Management Review*, 20, 541–570.
- 29/ Fournier S . (1998), Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research, *journal of consumer research* , inc, vol . 24, march 1998, 343-373.
- 30/ Fournier S, Mick D. G., (1998), Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, *Journal of Consumer Research*, 25, September, 123-143.
- 31/ Grace Close A. M.Zinkhan G. (2007), Consumer experiences and market resistance: an extensions of resistance theories, *Advances in consumer researches*, vol 34 , 256-261.
- 32/ Garrett D.E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, april, 46-57.
- 33/ Hamouda M. (2012), Postmodernism and consumer psychology : transformation or beak?, *International journal of academic research in business ans social sciences*, January 2012, vol.2, No .1, 1-3.
- 34/ Handelman J.M .(1999), Culture jamming: expanding the application of the critical research project, in E.J.Arnould et L. Scott (Coord), *Advances in consumer research*, 26, brovo, , Utah, Association for consumer research, 399-404.
- 35/ Haan. L et A. A. Balkema A.A and .(1974), Residual Life Time at Great Age,*The Annals of Probability*, Vol. 2, No. 5 ,October, 792-804
- 36/ Haan (Norma), (1965) ,Coping and defense mechanisms related to personality inventories, *Journal of consulting psychology*, 29, 373-378.
- 37/ Herrmann R. O. (1993), The tactics of consumer resistance : group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.3
- 38/ Hirschman A.O .(1970),exit, voice and loyalty, responses to declines in firms, organizations and states, Cambridge, Harvard university press.
- 39/ Hirschman E. C, Thomson C. J. (1997), Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media , *Journal of Advertising*, 26, 43-60.
- 40/ Holt D.B. (1995), How consumers consume ? A typologie of Consumption Practices , *Journal of Consumer research* ,Vol. 22 , issue 1, June, 1-16
- 41/ Holt D.B .(2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research* , Vol. 29, No. 1 , June,70-90.
- 42/ Hollander J.A, Einwohner R.L . (2004), Conceptualizing resistance , *sociological forum* , vol 19, No.4, December, 533.
- 43/ Holbrook M. B., Grayson M. W.(1986), « The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in *Out of Africa* », *Journal of Consumer Research*, 13, December, 374-381.
- 44/ Jenks R.J . (1987),Perceptions of Two Deviant and Two Nondeviant Groups, *The journal of social psychology*, vol 126, issue 6, 783-790.
- 45/ Kirmani A, Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31,3, 573-582.
- 46/ Klein, J. G., C. Smith, et al. (2002). Why we Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation and Marketer Responses. *London Business School*, June, 1-41

- 47/ Kozinets R.V, Handelman J. (1998) , Ensouling consumption : a netnographic exploration of meaning of boycotting behavior , in J.W.Alba et J.W. (coord.) , Hutchinson , *advance in consumer research*, 475-480.
- 48/ Lazarus .R , folkman .S (1988) « the relationship between coping and emotion », social and scientific medicine ,26, 309-317
- 49/Lazarus S.R,Folkman S. (1984) « stress ,appraisal and coping “ new York,springer, publishing company
- 50/ Le Roux A. Thebault M. Stenger T. (2014), Une analyse descriptive de la diversité et les fréquences de la résistance du consommateur, *papier de recherche*.
- 51/ Mariage.A , (2001) ,strategies de coping et dimension de la personnalité :etude dans un atelier de couture”, *le travail humain* , 1, vol 64, 45-59
- 52/ Marieke L, Franssen , Peeter W.J, Verlegh, Amna Kirmani, Edith J .Smith: « A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review mechanisms for countering them “ , *International journal of advertising* , 2015, vol 34, No 1, 6-16
- 53/ Mackenzie S.B, Lutz R.J, (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- 54/ Mc Eachern, Morven G, Cheetman.F. (2008) ,Consumer resistance in pet marketplace, in, 1^{er} international conference on “consumption and consumer resistance, 28th novembre, paris, france, 7.
- 55/ McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 , Jun, 71-84.
- 56/ Miller.D .(1995),Citizenship and pluralism, *Political studies* ,volume 43, issue 3 , 432-450.
- 57/ Merabet A, Benhabib A and Merabet A. (2017), Impact of Mobile advertising on consumer attitudes in Algeria: case study of Ooredoo, *Management Science Letters* ,7 ,205-212
- 58/ Moos, R. H, Insel, P. M. (1974). Issues in social ecology. Palo Alto, CA: National Press Books.
- 59/Obermiller C, Spangenberg E ,(2003), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *International Research Seminar in Marketing*, 30, éd. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, 309-323.
- 60/Obermiller C, Spangenberg E, Maclachlan D.L,(2005), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, 34, 3, 7-17.
- 61/Obermiller C, Spangenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186
- 62/ Penaloza L, Price L.(1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in Na-Advances in consumer research,volume 20,eds.Leigh McAlister et Michael,L.Rothschild,Provo,UT:Association for consumer research. 123-128.
- 63/ Pollay, R. W, Mittal, B. (1993), Here’s the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.
- 64/ Richardson B, Turley D. (2006), Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction, *Advances in Consumer Research*, 33, 175-180
- 65/Riston M, Dobscha S.(1999), Marketing ertics : Resistance is/ is not futile , in E.J . Arnould et L Scott, *Advances in consumer research*, 26, Provo, Utah, Association of consumer research, 159.
- 66/Rumbo J.D , (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*; Feb 2002; 19, 2; ProQuest, 127-148.
- 67/ Roux D. (2007 a) , La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse », *Recherche et applications en marketing*, vol 22, n°4, 64-74.
- 68/ Roux D.(2007 b), Résistance du consommateur : un état de l’art des réponses adverses au marché et aux firmes , Papier de recherche,(2007b), *Institut de recherche en gestion*, université de Paris 12, 9-12.
- 69/ Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, N° 3, December, p 319-329

- 70/ Salomon M.R, Tissier-Desbordes E. Heilbunn B . (2005) , Comportement du consommateur, 6ème édition, *Pearson Education* ,France , 21.
- 71/ Sansaloni R. (2006), *Le non-consommateur : comment le consommateur reprend le pouvoir* ,*Dunod*, Paris, 55.
- 72/ Sen S , al .(2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts , *Journal of Consumer Research*, Vol.28, December, 399-417.
- 73/ Smith, C. (2000). Changes in Corporate Practices In Response to Public Interest advocacy and actions: The role of consumer Boycotts and Socially Responsible Corporate Social Responsibility, London Business School (January).
- 74/ TH Lee, Y Tse (2001),Cointegration tests with conditional heteroskedasticity, *Journal of Econometrics* , 73 (2), 401-410
- 75/ Penaloza L , L. Price L.L (1993) ,Consumer Resistance: a Conceptual Overview, in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 123-128.
- 76/ Petty R.E, Tormala Z, Rucker D.D.(2004) , Resisting persuasion by counterarguing : An attitude strengthperspective, in J.T Jost ,M.R Banaji and D.A Prentice (Eds), *perspectivism In social psychology : The yin and yang of scientific progress* , washington , D.C: American psychological Association, 37-51.
- 77/ Touati I et Bouchrara I . (2016), Les manifestations de résistance à la publicité », *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)* , printemps 2016. 3-12.
- 78/ Firat, A. F, Venkatesh, A. (1993), «Postmodernity: The Age of Marketing», *Intenational Journal of Research in Marketing*,10, 227-249.
- 79/ Wilk R. (1997), A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior, *Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, 175-196.
- 80/ Wiener J.L, Doescher T.A.(1991), A Framework for Promoting Cooperation, *Journal of Marketing*, Vol 55, N°2 , April, 38-47.
- 81/Zavestoski S.(2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes *Psychology and Marketing*, 19,2, 149-165.