

**PREMIERS TEST ET VALIDATION D'UNE ECHELLE DE MESURE
DU COMPORTEMENT DE RESISTANCE À LA PUBLICITÉ.**

Patrice Cottet
Maître de Conférences
Université de Reims/IUT de Troyes
9 rue de Québec BP 296 10026 Troyes Cedex
Champagne School of Management
217 avenue Pierre Brossolette
10002 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

PREMIERS TEST ET VALIDATION D'UNE ECHELLE DE MESURE DU COMPORTEMENT DE RESISTANCE À LA PUBLICITÉ.

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, une typologie sur les scores factoriels permet d'identifier les traits du résistant à la publicité.

Mots clés : résistance à la publicité, analyse factorielle confirmatoire, typologie.

FIRST TEST AND VALIDATION OF A SCALE OF RESISTANCE BEHAVIOR TOWARD ADVERTISING.

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, a cluster analysis allows identifying the characteristics of the resistant.

Key words: resistance toward advertising, confirmatory factor analysis, cluster analysis.

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 (Rumbo, 2002) telles que les groupes contestataires unis par des actions visant à contourner le marché, 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 notamment 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 proposer une échelle de mesure de cette variable ;
2. identifier et caractériser le consommateur résistant 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...). Toutefois, la grande majorité des recherches sur la résistance avaient, jusqu'à présent, privilégié une démarche qualitative sans proposer d'outils de mesure.

C'est pourquoi, après avoir présenté le cadre conceptuel de la résistance à la publicité dans une première partie ; la seconde partie développera la création de l'échelle du comportement de résistance à la publicité et l'identification du profil du résistant. La conclusion permettra d'exposer les apports, les limites et voies de recherche futures qui découlent de notre travail.

I – 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.

A/ 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 (Friestadt et Wright, 1994 ; Campbell, 1995 ; Cotte, Coulter et Moore, 2005), plusieurs travaux de recherche 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.

B/ 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 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. Les études qualitatives que nous avons menées dans le but d'explorer ce phénomène de résistance, avaient orienté nos recherches 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 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.

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 ? Il s'agit donc bien d'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, Lichtlé, 2008 ; 2009). Celle-ci est, selon nous, influencée par certaines variables individuelles, comme, par exemple, la propension résistante (Banikema, 2008).

Pour répondre ultérieurement à ces questions, il convient de disposer, d'un outil de mesure du comportement de résistance. Or, à notre connaissance, aucune recherche n'a proposé une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, ni identifié sur la base d'une telle échelle le profil du résistant à la publicité. C'est l'objectif assigné à notre seconde partie.

II- CREATION D'UNE ECHELLE DE MESURE ET PROFIL DU RESISTANT : L'ETUDE EMPIRIQUE

La revue de la littérature montre que de nombreux travaux ont été menés sur la résistance du consommateur. Les recherches relatives à la résistance à la persuasion ont, avant tout, privilégié la persistance de l'attitude initiale. Cependant, aucune recherche n'a proposé, à notre connaissance, une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, ni identifié sur la base d'une telle échelle le profil du résistant à la publicité. C'est dans ce but que notre étude empirique a été menée.

A/ 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). Outre les items relatifs au comportement de résistance, le questionnaire comportait plusieurs questions relatives à l'attitude à l'égard de la publicité, au comportement général face aux publicités et face aux actions marketing des entreprises.

B/ 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 dû être 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.

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 (*item inversé)		
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	

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.
- le 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.

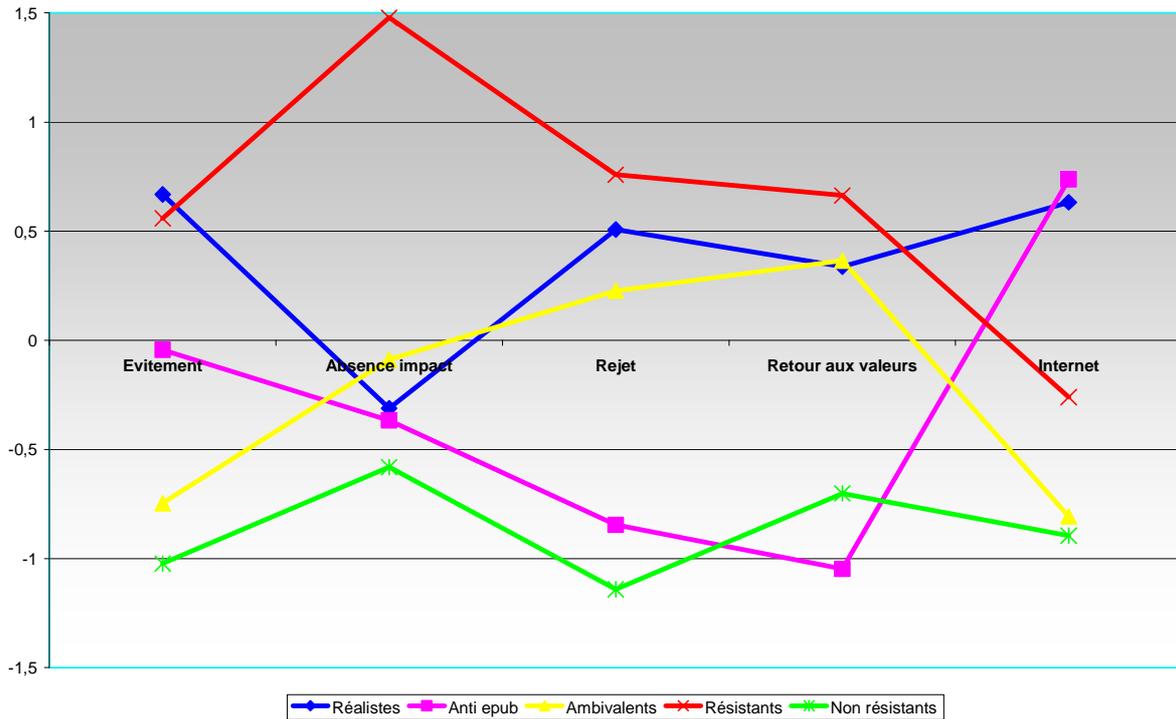
Une telle échelle présente un intérêt managérial si elle est apte à différencier les individus. Les responsables marketing disposeraient alors d'un outil stratégique pour éviter que leurs consommateurs n'entrent en résistance et soient insensibles à leurs stratégies de communication. Ainsi, l'adoption de formes de communication furtives (Nairn et Fine, 2008) (placement de produits dans les jeux vidéo et les films, évocations de marques dans les chansons, les romans etc.) permet de contourner les défenses cognitives des individus et d'atténuer la pression publicitaire perçue. 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 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	114	72	71	69	58

- Groupe 1 : **Les réalistes anti-publicités intrusives (29.7%)** : 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 (18.7%)** : On trouve ici un premier groupe de non résistants, sauf quant 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.
- Groupe 3 : **Les ambivalents (18.5%)** : 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 (18%)** : Deuxième groupe de résistants par excellence ils tolèrent la publicité sur Internet
- Groupe 5 : **Les non résistants (15.1%)** : Publiphiles, ils reconnaissent l'impact de la publicité sur leurs achats. Le retour à des valeurs ne serait pas un facteur facilitant leur entrée en résistance.

Figure1 : Le profil des groupes de résistants à la publicité



c/ Le profil du résistant.

Dans un second temps, des tris croisés (soit khi deux, soit analyse de variance selon la nature des données) ont été réalisés entre la typologie et les différentes variables de l'enquête, principalement ici les variables sociodémographiques. Les résultats sont présentés dans le tableau 3. Ces analyses nous permettent d'identifier les premiers traits des résistants à la publicité. Nous ne présenterons ici que ceux des groupes de résistants à la publicité (les groupes 1 et 4).

Les résistants (groupe 4) à orientation masculine sont plutôt âgés d'un niveau d'études peu élevé. Mariés et avec enfants, ils ont collé un autocollant anti-pub sur leur boîte aux lettres. Ils ont tendance à résister à la publicité soit pour préserver un sentiment de liberté, soit suite à une surexposition aux messages publicitaires. Ils ont plutôt tendance à changer de station de radio en cas de publicité. Enfin, ils sont le groupe qui va être le plus insensible aux prospectus publicitaires puisqu'ils les jettent sans les regarder.

En revanche, **les réalistes anti-publicité intrusive** (groupe 1) constituent une entité à dominante féminine plutôt jeune et de catégorie socioprofessionnelle intermédiaire. Ces célibataires ont déjà boycotté une marque et collé un autocollant anti-pub sur leur boîte aux lettres. Elles entrent en résistance suite à la surexposition publicitaire et à son intrusion jugée

excessive dans leur vie quotidienne. Elles ont fortement tendance à changer de station de radio en cas de publicité et ne dédaignent pas jeter directement les prospectus à la poubelle.

Les trois groupes de non résistants entreraient en résistance s'ils perdaient confiance dans les actions de l'entreprise (moindre bienveillance à leur égard suite à la transmission d'informations falsifiées par exemple ou éthique). Cette non-résistance se manifeste par un plus faible changement de stations radio et par le non collage d'autocollants anti-pub sur leur boîte aux lettres, dans la mesure où ils ont comparativement plus tendance à lire les prospectus publicitaires.

Tableau 3 : Les profils des groupes¹.

	I – Les réalistes	II – Les anti-epub	III – Les ambivalents	IV – Les résistants	V – Les non résistants
Sexe	Féminin	Masculin	Masculin	Masculin	Féminin
Age moyen	39	35	51	46	43
CSP	Employé Cadre Intermédiaire	Cadre Etudiant	Ouvrier Retraité	Retraité Au foyer Artisan, commerçant	Retraité Au foyer
Situation maritale	Célibataire	Célibataire Vie maritale	Marié Veuf Divorcé	Marié Veuf	Vie maritale Marié
Enfant	Non	Non	Oui	Oui	
Niveau d'étude	Bac à bac +4	Bac +3 minimum	Max bac +2	Max Bac	
A déjà boycotté une marque	Oui	Non	Oui		Non
Autocollant Stop pub²	Oui	Non	Non	Oui	Non
Raisons incitatives pour résister	Intrusion Surexposition	Non crédibilité Liberté	Comportement de l'entreprise	Liberté Surexposition	Non crédibilité
Change station radio en cas de publicité³ (moyenne 4.54)	5.29	4.53	3.54	4.70	4.12
Jette les prospectus publicitaires sans les regarder (moyenne 4.91)	5.18	5.01	4.35	5.54	4.19

¹ Tous les résultats sont significatifs pour p<0.03 maximum

² p< 0.09

³ Mesurés sur une échelle de Likert en 7 points.

Conclusion.

L'objectif de cette communication était de clarifier le concept de résistance du consommateur à la publicité. Cette recherche a permis non seulement de créer une échelle de mesure fiable et valide de la résistance à la publicité, mais également de montrer son pouvoir différenciateur et de dresser les premières caractéristiques des résistants à la publicité. Les résistants « purs » représentent 18% de la population interrogée, voire 66% (si l'on ajoute les membres du groupe 1 et du groupe 2 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 mesure de la résistance. Par ailleurs, le profil du résistant n'avait pas encore été identifié.

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. 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. Il apparaît clairement que le facteur d'entrée en résistance est le ressenti par le consommateur d'une situation de rupture entre le monde qu'il connaissait et celui dans lequel il vit. Cette situation de dissonance pourrait engendrer le besoin d'un retour aux valeurs clés et le rejet de toute publicité.

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 comme le scepticisme, le cynisme ou l'intention de manipulation perçue 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 R. (2000), Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion, *Journal of Consumer Research*, 27, 217-232.

Banikema A. (2008), La propension à résister du consommateur: définition conceptuelle et exploration qualitative, *Actes des 13èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, CD.

Brehm J.W. (1966), *A theory of psychological reactance*, San Diego, CA: Academic Press.

Campbell M. C. (1995), When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 225-254.

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

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

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

Cotte J. et Ritchie R. (2005), Advertisers' theories of consumers: why use negative emotions to sell, *Advances in Consumer Research*, 32, 24-31.

Cotte J., Coulter R.A. et Moore M. (2005), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, 58, 361-368.

Cottet P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (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, 1-19.

Cottet P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2009), La résistance du consommateur à la publicité: étude des perceptions du consommateur in: *Consommation et résistances des consommateurs*, coordonné par D. Roux, Economica, Paris.

Eagly A.H. et Chaiken S. (1995), Attitude Strength, attitude structure and resistance to change, in *Attitude strength: antecedents and consequences*, ed. R.E. Petty et J.A. Krosnick, Mahwah, NJ: Erlbaum, 4, 413-432.

Elliott M.T. et Speck P.S. (1998), Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, *Journal of Advertising Research*, 38, 29-41.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.

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

Friestadt M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.

Haugtvedt C.P. et Petty R.E. (1992), Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, Août, 308-319.

Hemetsberger A. (2006), When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements, *Advances in Consumer Research*, 33, 494-500.

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

Hirschman E.C. et Thompson C.J. (1997), Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, 26, 43-60.

Jöreskog K.G. (1971), Statistical Analysis of Set Congenic Tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.

Knowles R.S. et Linn J.A. (2004), The Importance of Resistance to Persuasion, in *Resistance and Persuasion*, Knowles R. S. et Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.3-9.

Lee M.S.W., Fernandez K.V et Hyman M.R. (2009), Anti-consumption: An overview and research agenda, *Journal of Business Research*, 62, 2, 145-147.

Nairn A. et Fine C. (2008), Who's Messing with my Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children, *International Journal of Advertising*, 27, 3, 447-470.

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

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1979), Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176.

Petty R.E., Tormala Z.L. et Rucker D.D. (2004), Resistance to persuasion: an attitude strength perspective, in Jost, Banaji et Prentice (eds.), *Perspectivism in social psychology: the yin and yang of scientific progress*, American Psychological Association, 37-51.

Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, *Advances in Consumer Research*, 26, 159.

Roehrich G. (1993), *Les consommateurs innovateurs: un essai d'identification*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESA, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

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

Tormala Z.L. et Petty R.E. (2004), Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 427-442.

Wood W. et Eagly A.H. (1981), Stages in the analysis of persuasive messages: the role of causal inferences and message comprehension, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 246-259.