LA RESISTANCE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR. UNE CATEGORISATION DES COMPORTEMENTS DE RESISTANCE TENANT COMPTE DES PRATIQUANTS ET DES NON PRATIQUANTS

André Le Roux, Marinette Thebault, Thomas Stenger

▶ **To cite this version:**

André Le Roux, Marinette Thebault, Thomas Stenger. LA RESISTANCE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR. UNE CATEGORISATION DES COMPORTEMENTS DE RESISTANCE TENANT COMPTE DES PRATIQUANTS ET DES NON PRATIQUANTS. 32ème Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2016, Lyon, France. halshs-02530500

HAL Id: halshs-02530500
https://shs.hal.science/halshs-02530500

Submitted on 3 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA RESISTANCE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR. UNE CATEGORISATION DES COMPORTEMENTS DE RESISTANCE TENANT COMPTE DESPRATIQUANTS ET DES NON PRATIQUANTS

André LE ROUX*
CEREGEEA1722, IAE, Université de Poitiers
aleroux@poitiers.iae-france.fr

Marinette THEBAULT
CEREGEEA1722, IAE, Université de Poitiers
mthebault@poitiers.iae-france.fr

Thomas STENGER
CEREGEEA1722, IAE, Université de Poitiers
tstenger@poitiers.iae-france.fr

* Auteur de correspondance **:**Université de Poitiers, CEREGE EA1722, 20 rue Guillaume VII le Troubadour, Bât.E1 TSA 61116 - 86073 Poitiers Cedex 9
Téléphone : 05 45 49 44 99

Résumé : en français de 150 mots au maximum :
La résistance du consommateurest devenue un thème de recherche majeur en marketing, en France en particulier, avec des travaux adoptant une approche compréhensive et le plus souvent qualitative de la consommation. La présente rechercheadopte une approche plus quantitative, avec une étude auprès d'un échantillon représentatif, et plus *emic*, en faisant catégoriser des pratiques de résistance par les consommateurs eux-mêmes. Une analyse des fréquences permet de valider les trois catégories de pratiques, résistantes, non résistantes et ambivalentes, proposées par Auteurs (2015). Une analyse de la catégorisation en fonction des activités pratiquées montre que les répondants catégorisent de manière analogue les comportements qu'ils soient pratiqués ou non. Cependant, pour 9 activités, la pratique influence la catégorisation. De plus, si la catégorisation est globalement consensuelle pour les activités résistantes, des clivages importants existent pour les activités non résistantes et ambivalentes.

Mots-clés **:**« résistance du consommateur », « analyse quantitative », « catégorisation », « emic »

RESISTANCE FROM THE CONSUMER STANDPOINT. ACONSUMERS'CATEGORIZATION OF BEHAVIORCONSIDERING CONSUMERS RESISTANT ACTIVITIES

Abstract :

Research on consumer resistance emerged in the 70's and is now a major research concern, especially in France, mostly through survey using a comprehensive and a qualitative approach of consumption. The research presented relies on a more quantitative approach thanks to a representative sample, and a more emic perspective, through a categorization of behavior by consumers themselves. An analysis of frequencies allows validating the three categories of activities: resistant, non-resistant, and ambivalent, proposed by Authors (2015). An analysis of categorization considering the activities practiced shows that respondents categorize them

in the same way, no matter if they practice or not the activity. However, for 9 activities, categorization is influenced by practices. Besides, if categorization is similar across respondents for resistant activities, important differences exist for non-resistant and ambivalent ones.
Key-words:« Consumer resistance », « quantitative methodology », « categorization », « emic »

LA RESISTANCE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR. UNE CATEGORISATION DES COMPORTEMENTS DE RESISTANCE TENANT COMPTE DES PRATIQUANTS ET DES NON PRATIQUANTS

Introduction

Les premières recherches sur la résistance du consommateur datent du début des années 1990, avec les articles de Peñaloza et Price (1993) et de Herrmann (1993). Ils désignent ainsi les comportements de défiance, d'opposition, voire de rébellion du consommateur.De nombreuses études ont ensuite été menées sur un type spécifique de pratique de résistance en l'analysant en profondeur. Les pratiques et comportements étudiés sont multiples, que ce soit leboycott, la plainte et réclamation, la résistance à la publicité, au télémarketing, aux programmes de fidélité, à la marque et au placement de marque, au don d'argent, mais aussi les formes alternatives de consommation et d'échange, la simplicité volontaire oula cyber résistance. Cette diversité traduit bien le caractère polysémique du terme résistance, qui a fait l'objet de définitions plus ou moins restrictives (Meier et Pacitto, 2012). Parmi ces définitions nous retenons celle de Roux (2009, p.131) : la résistance est "un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants". Elle suppose donc trois éléments : la perception d'une force exercée sur le consommateur, sa catégorisation comme inacceptable et l'intentionnalité de l'acteur à résister.L'objectif de cette recherche est d'étudier une pluralité des comportements de résistance au lieu de se focaliser sur un seul, en demandant à un échantillon représentatif de la population française de catégoriser chacun des comportements examinés comme étant ou non de la résistance. Il s'agit d'identifier les pratiques catégorisées comme résistantes et non résistantes par les consommateurs eux-mêmes. La prise en compte du fait que les répondants pratiquent (ou non) les activités étudiées permettra d'observersi la catégorisation des activités par les pratiquants diffère de celle opérée par les non pratiquants.Après un rappel des principales recherches sur la résistance du consommateur, les résultats d'une étude quantitative seront présentés avant de faire l'objet d'une discussion.

Etat de l'art et cadre conceptuel

Les premières recherches sur le concept de résistance du consommateur s'appuient sur les travaux d'Hirschman (1970) qui distingue le pouvoir d'expression (voice), le pouvoir de défection (exit) et le comportement de fidélité (loyalty). Peñaloza et Price (1993) distinguent quatre axes d'analyse : comportements collectifs versus individuels, réformistes versus radicaux, dirigés contre les offres versus contre les signes véhiculés par les firmes, internes versus externes aux institutions marketing. Fournier (1998) positionne les comportements suivant un continuum partant de réactions d'évitement passant par des stratégies d'ajustement ou de restriction volontaire et allant jusqu'à des formes plus radicales de rébellion active telles que la plainte, le boycott ou l'abandon. Roux (2007) différencie résistance ciblée et résistance globale. La première forme est tournée contre les signes, les discours, les dispositifs et les comportements des firmes, la seconde contre le fonctionnement et les logiques du marché (simplicité volontaire, consommation verte…). Les nombreuses publications récentes, en France notamment avec un ouvrage collectif (Roux 2009) et un numéro spécial de Décisions Marketing en décembre 2012, montrent la variété et l'étendue des manifestations possibles de résistance.

Malgré leur profusion, les recherches sur la résistance présententplusieurs limites. Le champ est dominé par des approches qualitatives et caractérisé par l'absence de mesures (Roux, 2007).De plus, ce type d'approchepermet d'étudier un comportement ou une pratique

de manière approfondie et située culturellement et socialement, mais le laisse isolé des autres pratiques et comportements de résistance que le consommateur peut adopter.En outre, si le boycott ou la résistance à la publicité, par exemple, ont fait l'objet de nombreuses études, les activités numériques sont plus rarement étudiées, même si on peut citer les travaux de Garcia-Bardidia et al. (2012), de Kerr et al. (2012) ou deChalamon et al. (2012). Enfin, comme le rappelle Sitz (2009), les deux principales difficultés pour définir l'espace de la résistance proviennent du problème de son intentionnalité et de la perspective adoptée dans la catégorisation des comportements.La question de l'intentionnalité distingue les travaux qui traitent de situations dans lesquelles l'individu résiste intentionnellement, des travaux qui adoptent une perspective « actionnaliste » selon laquelle « c'est la conséquence du comportement qui, seule, définit la résistance ». Quant à la qualification de comportements de consommateurs comme résistants, ellepeut être établie soit par un observateur « extérieur » (chercheur, responsable marketing…), selon une approche *etic*, retenue le plus souvent, par le marketing, soit par le consommateur lui-même selon une approche *emic*. Cette dernière approche connaît un intérêt croissant (Roux, 2014) mais reste encore peu utilisée.

Dans la présente recherche, nous retenons une perspective intentionnaliste et cherchons à tendre vers une approche plus *emic* en proposant aux consommateurs de définir et catégoriser les comportements comme étant ou non de la résistance. La démarche n'est pas purement *emic*puisque les consommateurs interrogés se prononcent sur un ensemble de comportements et de pratiques établi par les auteurs (en reprenant notamment la littérature). Il ne s'agit pas de faire émerger des catégories à partir de discours et représentations indigènes (De Sardan, 1998). La démarche se veut moins *etic* qu'à l'accoutumée et plus *emic* en établissant une catégorisation des pratiques de résistance du point de vue du consommateur.

Une étude récente (Auteurs 2015) auprès d'un échantillon de convenance a proposé une typologie des comportements de résistance élaborée à partir du point de vue du consommateur. Elle comporte trois classes : les pratiques résistantes, les pratiques non résistantes, les pratiques ambivalentes, dont le caractère résistant ou non est moins consensuel. Les résultats montrent que certaines pratiques considérées comme résistantes dans la littérature académique ne sont pas catégorisées comme telles par les consommateurs interrogés. Si ceux-ci considèrent bien comme résistantes les pratiques liées au pouvoir d'expression du consommateur, qu'elles soient individuelles ou collectives, ils ne considèrent ni les activités numériques criminelles, ni la dégradation de produits, ni l'achat de contrefaçons comme résistants. D'autres pratiques, comme les activités numériques illicites et libertaires, la dégradation de publicité, la participation à des systèmes alternatifs d'échange provoquent un clivage chez les consommateurs interrogés. Si cette étude permet d'explorer la perception des comportements considérés comme résistants, elle ne peut être généralisée à l'ensemble de la population.

Le premier objectif de cette recherche est de valider cette typologie des pratiques résistantes/non résistantes/ambivalentes auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Le second objectif est de l'enrichir en prenant en compte des pratiques supplémentaires considérées comme résistantes dans la littérature. Le troisième objectif consiste à étudier la catégorisation des activités par les pratiquants et les non pratiquants.

Méthodologie : un enquête par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif

L'étude a été réalisée grâce à un questionnaire administré en face à face auprès d'un échantillon de 510 individus représentatif de la population française sur les critères de sexe, âge et catégories socio-professionnelles. L'échantillon comporte 47% d'hommes et 53% de

femmes. Il est composé d'individus de 17 à 89 ans, avec un âge moyen de 40,68 ans (écart type 16,83). Au plan des catégories socio professionnelles, 60% sont actifs, 9% étudiants et 31% inactifs.

Le questionnaire comporte 36 comportements ou pratiques choisis après examen critique de la littératuresur la résistance du consommateur. Comme dans l'étude de Auteurs (2015), nous avons considéré les deux premiers axes définis par Peñaloza et Price (1993) en incluant des comportements individuels et collectifs, réformistes et radicaux et nous avons pris en compte la distinction apportée par Roux (2007) entre résistance ciblée et résistance globale. Les comportements étudiés incluent aussi des pratiques numériques.Par rapport à l'étude de Auteurs (2015), de nouveaux comportements ont été inclus ou précisés, tels que le refus des marques ou des logos, ou la participation à divers systèmes alternatifs de consommation(voir tableau 1 pour la liste complète des pratiques étudiées), augmentant ainsi de 25 à 36 le nombre de comportements étudiés. Le questionnaire explore la catégorisation des comportements par les consommateurs grâce à une échelle de Likert en 5 points (pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord).Il examine également la fréquence de chacun de ces comportements grâce à une échelle de fréquence en 5 points (jamais, 1 à 2 fois, 3 à 4 fois, 4 à 10 fois, plus de 10 fois).

Résultats : Catégorisation des Pratiques comme Résistantes

Trois types de pratiques

L'analyse de la distribution des réponses sur la catégorisation des activités fait apparaitre trois niveaux (cf. Tableau 1): les pratiques qualifiées de résistantes par plus de 50% de l'échantillon, les pratiques qualifiées de non résistantes par plus de50% de l'échantillon,les pratiques ambivalentes, dont le caractère résistant ou non est moins consensuel, avec des taux assezéquilibrés de "D'accord", "Tout à fait d'accord", "Neutre", "Pas d'accord" et "Pas du tout d'accord". On note également que selon les activités, 13 à 27% des répondants choisissent d'être neutres.

Tableau 1 : Catégorisation des Pratiques

	S/t Pas d'Accord	Neutre	S/t d'Accord	Total
Pratiques Résistantes				
Boycott collectif	16	16	**68**	510
Boycott individuel	16	16	**68**	507
Plainte collective	15	18	**66**	509
Refus de publicité, démarches commerciales collectives	16	18	**66**	510
Contestation organisée	16	18	**65**	510
Plainte individuelle	24	16	**60**	510
Refus achat produits porteurs de logos	23	18	**58**	509
Refus achat produits d'une marque en mouvements organisés	23	20	**57**	509
Bouche à oreille négatif entourage	25	19	**56**	510
Bouche à oreille négatif site marchand	25	20	**56**	510
Refus télémarketing	25	19	**55**	510
Bouche à oreille négatif blog, forum, communauté virtuelle, réseau social	25	21	**55**	510
Refus de publicité à titre individuel	29	18	**54**	509
Refus listes diffusion	28	21	**52**	510
Pratiques Non Résistantes				
Achat de contrefaçons	**56**	18	27	510
Piratage en mouvements organisés	**55**	19	26	510
Hacking en mouvements organisés	**55**	19	26	510
Hacking individuel	**60**	17	23	509
Piratage individuel	**59**	18	23	510

Achat et montage produits en kits	**66**	15	19	508
Pratiques ambivalentes				
Refus programmes fidélisation	30	24	46	509
Dégradation de publicité collective	42	13	45	510
Systèmes alternatifs de consommation : AMAP	34	23	43	510
Dégradation de produits collective	44	14	42	510
Systèmes alternatifs de consommation : Troc	34	25	41	509
Systèmes alternatifs de consommation : Achat d'occasion	36	24	40	510
Dégradation de publicité à titre individuel	43	17	40	510
Dégradation de produits à titre individuel	49	14	37	510
Téléchargement illégal à titre individuel	50	18	32	510
Copies illégales à titre individuel	50	19	31	510
Systèmes alternatifs de consommation : Monnaies alternatives	42	27	31	509
Copies illégales en réseaux	48	21	31	510
Téléchargement illégal en réseaux	49	20	31	509
Développement et support de logiciels libres	47	23	30	508
Installation de logiciels libres	49	22	29	509

Les activités catégorisées comme résistantes par plus de la moitié des répondants relèvent du pouvoir d'expression d'Hirschman (1970) avec la plainte à titre individuel ou collectif, le bouche à oreille négatif auprès de son entourage, sur un réseau social ou sur un site marchand, ainsi que la contestation organisée. Elles intègrent aussi le pouvoir de défection d'Hirschman (1970) avec le boycott à titre individuel ou collectif et le refus d'achat de produits de marques et porteurs de logos.Elles comprennent également le rejet des actions marketing : publicité, liste de diffusion ou télémarketing. La catégorisation de ces pratiques comme résistante est assez consensuelle, seuls 15% à 25% des répondants leur déniant un caractère résistant.

Les activités catégorisées comme non résistantes regroupent des pratiques numériques comme le piratage et le hacking, individuels et en mouvements organisés, mais aussi l'achat de contrefaçons et de produits en kit. Un trait commun à ces pratiques, à l'exception de l'achat de produits en kit, est leur caractère illicite ou criminel. La catégorisation de ces pratiques comme non résistantes est un peu moins consensuelle que celle des activités résistantes, puisqu'un noyau dur constitué de 23 à 27% des répondants les considèrerésistantes.

Les activités catégorisées comme ambivalentes regroupent le refus des programmes de fidélisation, la dégradation de produits et de publicités, à titre individuel et collectif, ainsi que des pratiques numériques telles que le téléchargement illégal et les copies illégales, à titre individuel ou en réseaux, l'installation, le développement et le support de logiciels libres. Elles incluent aussi la participation à des systèmes alternatifs de consommation comme AMAP, troc, achat d'occasion, monnaies alternatives. L'ensemble de ces pratiques présentent à la fois des taux de « Tout à fait d'accord » et de « Pas du tout d'accord »dépassant 20%, signe d'un clivage très net entre des segments qui considèrent ces activités comme résistantes et d'autres qui réfutent cette catégorisation.

Ces résultats sontquasi analogues à ceux obtenus par Auteurs (2015). Seule la dégradation de produits change de catégorie et passe de non résistante à ambivalente, rejoignant ainsi la dégradation de publicité. Parmi les nouveaux items introduits dans cette étude, le refus des listes de diffusion ou du télémarketinget le refus d'achat de produits de marque ou porteurs de logosfigurent parmi les pratiques résistantes, l'achat de produits en kit parmi les pratiques non résistantes, le refus de programmes de fidélisation parmi les pratiques ambivalentes.

La relation entre catégorisation et fréquence des pratiques

Une analyse de la catégorisation des activités en fonction de la fréquence de leur pratique a été effectuée, en distinguant les individus ayant pratiqué au moins une fois l'activité et ceux qui ne l'ont jamais pratiquée. Les différences ont été appréciées à l'aide d'un test de χ^2 (test exact de Fisher) et du produit croisé (odds ratio). La plupart des comportements (75%) sont catégorisés de manière identique, qu'ils soient pratiqués ou non par les répondants et cela atteintmême 100% pour les comportements non résistants.En bref, que les répondants achètent ou non de la contrefaçon ou des produits en kits, qu'ils pratiquent ou non le piratage et le hacking, ils considèrent ces comportements comme non résistants dans les mêmes proportions.Cependant, dans 9 cas, il existe unerelation entre la catégorisation de l'activité comme résistante et le fait de pratiquer cette activité.

Il s'agit des activités suivantes :

- parmi les activités résistantes : le refus de publicité à titre individuel, le bouche à oreille négatif auprès de son entourage et sur un blog, forum, réseau social, la plainte collective, le refus de l'achat de produits d'une marque en mouvements organisés,

- parmi les activités ambivalentes : le refus des programmes de fidélisation, le développement et support de logiciels libres, le téléchargement illégal en réseau, la participation à des systèmes alternatifs de consommation de type AMAP.

Pour ces activités, excepté le refus d'achat d'une marque en mouvements organisés, les répondants qui la pratiquent la considèrent davantage comme résistante que ceux qui ne la pratiquent pas.

Discussion

Cette recherche confirme les résultats de Auteurs (2015). La typologie des comportements en trois classes, résistants, non résistants et ambivalents, est validée sur un échantillon représentatif. Elle est de plus enrichie par la prise en compte de nouvelles pratiques.

La catégorisation des comportements est très peu influencée par la pratique. La plupart des activités est catégorisée de la même façon, qu'elle soit pratiquée ou non par le répondant. Cela suggère que la catégorisation d'un comportement comme résistant n'est pas due à un biais de rationalisation permettant de justifier une activité pratiquée.Cependant, sont catégorisées comme résistantes de façon plus prégnante par les pratiquants que par les non pratiquants des activités rares (pratiquées au moins une fois par moins de 50% des répondants) comme le bouche à oreille négatif sur un support numérique, la plainte collective, le développement et support de logiciels libres, le téléchargement illégal en réseau. On peut penser qu'il existe un « noyau dur » de pratiquants pour ces activités.

Cette recherche permet d'envisager la catégorisation par des consommateurs de comportements considérés comme résistants dans la littérature.Ainsi, en adoptant une approche un peu plus « *emic* », on constate que des comportements qualifiés de résistants dans la littérature sont catégorisés majoritairement comme non résistants par les répondants. Notons que cela n'est pas lié au fait de pratiquer ou non ces activités. Pour d'autres activités, catégorisées comme ambivalentes, certains répondants considèrent clairement ces activités comme résistantes et d'autres ne sont pas du tout d'accord. Ces derniers résultats montrent la nécessité d'approfondir l'analyse avec des recherche à la fois quantitatives de manière à caractériser le profil des segments de consommateurs, et en revenant à des approches

qualitatives (entretiens, observation…), afin demieux comprendre ces pratiques du point de vue du consommateur.

Références

Chalamon I, Chouk I etGuiot D (2012) La cyber-résistance du consommateur : quels enjeux pour les entreprises.*Décisions Marketing* 68(*octobre*-décembre): 83-88.

De Sardan JP O (1998)Emique. In: *Alliance, rites et mythes.*L'Homme, 38 147: 151-166

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

Garcia-Bardidia R,Nau JP et Rémy E (2012)La consommation illégale de musique numérique: y résister ou se l'approprier ?.*Décisions Marketing*, 68(octobre-décembre): 89–94.

Herrmann RO (1993) The tactics of consumer resistance: group action and market place exit.*Advances in Consumer Research* 20: 130-134.

Hirschman AO (1970) *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organization and states*. Cambridge: Harvard University Press.

Kerr G,Mortimera K, Dickinson Set Waller DS (2012)Buy, boycott or blog – Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages.*European Journal of Marketing* 46(3/4): 387-405.

Meier O et Pacitto JC (2012) Le nouveau consommateur est-il un résistant ?.*Revue Française du Marketing* 240 5/5(décembre): 77-78.

Peñaloza L et Price LL (1993) Consumer resistance: aconceptualoverview.*Advances in Consumer Research* 20:123-128.

Roux D (2007)La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse.*Recherche et Applications en Marketing* 22(4): 55-80.

Roux D (2009) *Marketing et résistances du consommateur*. Paris:Economica.

Sitz L (2009) Lier les résistances : au-delà de la dichotomie entre l'individuel et le collectif. In: D Roux (coord),*Marketing et résistances du consommateur*. Paris: Economica, 89-105