La résistance du point de vue du consommateur : Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing

André Le Roux, Marinette Thebault, Thomas Stenger

▶ **To cite this version:**

André Le Roux, Marinette Thebault, Thomas Stenger. La résistance du point de vue du consommateur : Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing. 31ème Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2015, Marrakech, Maroc. halshs-02530495

HAL Id: halshs-02530495
https://shs.hal.science/halshs-02530495

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 résistance du point de vue du consommateur :

Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing

André LE ROUX*
Maître de conférences
CEREGE, IAE, Université de Poitiers

Marinette THEBAULT
Maître de conférences
CEREGE, IAE, Université de Poitiers

Thomas STENGER
Maître de conférences
CEREGE, IAE, Université de Poitiers

*** Adresse professionnelle : IAE Poitiers, 20 rue Guillaume VII Le Troubadour, 86032 Poitiers Cedex**
e-mail : aleroux@iae.univ-poitiers.fr
Téléphone : 05 45 49 44 99

La résistance du point de vue du consommateur :

Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Apparue dans les années 70, la recherche sur la résistance du consommateur a connu un intérêt croissant, en France en particulier, avec des travaux s'inscrivant dans une approche compréhensive et le plus souvent qualitative de la consommation. L'étude présentée ici s'intéresse à la catégorisation des pratiques de résistance définies par les consommateurs eux-mêmes. Grâce à une approche quantitative comprenant une analyse des fréquences, elle met en évidence trois catégories de pratiques (résistantes, non résistantes et ambivalentes). Une analyse factorielle des pratiques suggère une structuration des pratiques liées à la résistance autour de sept types d'activités.

Mots-clés : résistance du consommateur, analyse quantitative, catégorisation

Consumer and resistance: An exploratory analysis of resistance consumer behaviors to brand product, and marketing discourses

Abstract :

Research on consumer resistance emerged in the 70's and met an increasing interest, especially in France, mostly through survey using a comprehensive and a qualitative approach of consumption. The research presented here focuses on categorization of resistance practices as defined by consumers themselves. Thanks to a quantitative methodology and an analysis of frequencies, it highlights three categories of practices (resistant, non-resistant, and ambivalent). A factor analysis of practices suggests a structure of seven activities related to resistance.

Key-words: Consumer resistance, quantitative methodology, categorization

La résistance du point de vue du consommateur : Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing

1. Introduction

La résistance du consommateur aux pratiques du marché a suscité l'émergence d'un important courant de recherche matérialisé en France par de nombreuses publications récentes, notamment un ouvrage collectif (Roux 2009) et un numéro spécial de *Décisions Marketing* en décembre 2012. L'essentiel des recherches consacrées à la résistance du consommateur se focalise sur l'étude d'un type spécifique de pratique en l'analysant en profondeur (par exemple, participation à des formes alternatives d'échanges avec les AMAP, Robert-Demontrond 2009; comportements de plainte et de réclamation, Roux, 2012) indépendamment des autres pratiques de résistance. Il apparait donc intéressant d'étudier conjointement la pluralité des pratiques de résistance des consommateurs. L'objectif de cette recherche est d'identifier les différentes pratiques de résistance et leur catégorisation comme telles par le consommateur. Nous proposons donc de réaliser une recherche descriptive afin de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les pratiques catégorisées comme résistantes par le consommateur et celles qui ne le sont pas ? Quels sont les axes principaux qui regroupent et structurent les pratiques catégorisées comme résistantes dans l'esprit du consommateur ? Après un rappel de la définition du concept de résistance du consommateur et des principales recherches en la matière, les résultats d'une étude quantitative seront présentés avant de faire l'objet d'une discussion.

2. Cadre conceptuel

Le concept de résistance trouve son origine dans les travaux d'Hirschman (1970) qui identifie, à côté de la fidélité ("loyalty"), le pouvoir d'expression ("voice") et de défection ("exit") du consommateur. Ce sont Peñaloza et Price (1993) et Herrmann (1993) qui proposent le terme de résistance pour qualifier les comportements de défiance, d'opposition voire de rébellion du consommateur. Roux (2009, p. 131) définit la résistance comme "un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants". La notion de résistance suppose la perception d'une force exercée sur le consommateur, sa catégorisation comme inacceptable et l'intentionnalité de l'acteur à résister. Sitz (2009) précise également que la résistance peut être définie selon deux perspectives. Une première perspective "actionnaliste" considère les conséquences du comportement considéré.

Une seconde perspective "intentionaliste" définit la résistance par l'intention consciente de l'individu à résister. Par ailleurs, la qualification de comportements de consommateurs comme résistants peut être établie par un observateur « extérieur » (chercheur, responsable marketingé) ou par le consommateur lui-même. La première approche, qualifiée d'etic, est celle retenue par la sociologie critique et, le plus souvent, par le marketing. La seconde approche, dite emic, connaît un intérêt croissant (Roux, 2014). Les deux points de vue ne se recouvrent pas totalement (cf. tableau 1). Un comportement pourra être qualifié de résistant de manière erronée par un observateur extérieur (perception erronée) tandis qu'une action intentionnellement résistante mais individuelle et isolée (résistance non perçue volontaire) échappera à l'observateur extérieur et ne sera pas catégorisée comme résistante par ce dernier.

Dans cette recherche, nous retenons une perspective intentionnaliste et une approche emic en cherchant à catégoriser les comportements de résistance du point de vue du consommateur.

	Catégorisation par le consommateur	Catégorisation par un observateur extérieur	Exemple
Résistance perçue et volontaire	OUI	OUI	Boycott collectif et publicisé : Ex. Danone, Nike, Nestlé (Kozinets et Handelman, 2004)
Résistance volontaire et non perçue	OUI	NON	Résistance individuelle et non communiquée contre un produit. Ex. Boycott individuel, refus individuel de la publicité
Perception erronée de la résistance par les observateurs	NON	OUI	Non adoption de Produit Ex. Fiat Multipla : résistance supposée par responsable marketing au style marginal du véhicule
Absence de résistance	NON	NON	Situation habituelle sur les marchés existants

Tableau 1 : Catégorisation des comportements de résistance en fonction des acteurs

(adapté de Sitz 2009 p. 92)

Les comportements étudiés au titre de la résistance sont multiples. Les recherches ont porté sur le boycott et les stratégies à adopter par les entreprises face à des appels à boycott (Friedman 1985; Thébault 1999; Capelli et al. 2012, Cissé-Depardon 2009, Cissé-Depardon et N'Goala 2009), sur la résistance aux marques (Thompson et Haytko 1997; Duke 2002; Moisio et Askegaard 2002; Dalli et al. 2005), à la publicité (Rumbo 2002; Cottet et al. 2009, 2012),

au placement des marques dans les films (Fontaine 2009), aux techniques de vente (Kirmani et Campbell 2004, Roux 2007, 2008), aux programmes de fidélité (Pez 2012), et sur les plaintes et les réclamations (Roux 2012). D'autres recherches se sont centrées sur la résistance à certaines formes de marché par la mise en place de formes alternatives d'échanges (Robert-Demontrond 2009), la résistance aux dons d'argent (Urbain et al. 2012), le rejet de la consommation et la simplicité volontaire (Dobscha et Ozanne 2001; Shaw et Newholm 2002; Zavestoski 2002) et la cyber résistance (Chalamon et al. 2012).

Au plan théorique, Fournier (1998) conçoit la résistance du consommateur comme un continuum de comportements et d'activités allant de réactions d'évitement jusqu'à des formes plus radicales de rébellion active telles que la plainte, le boycott ou l'abandon en passant par des stratégies d'ajustement ou de restriction volontaire. Peñaloza et Price (1993) proposent de structurer le champ de la résistance selon 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. Roux (2007) distingue la résistance ciblée, contre les signes, les discours, les dispositifs et les comportements des firmes, de la résistance globale, contre le fonctionnement et les logiques du marché (simplicité volontaire, consommation verteé).

Malgré l'abondance des sujets traités et des domaines abordés, les recherches sur la résistance souffrent de certaines limites. Comme le remarque Roux (2007), il s'agit d'un champ dominé par des approches qualitatives et caractérisé par l'absence de mesures. De plus, du fait de ce type d'approche, un comportement ou une pratique est étudié(e) de manière approfondie et située culturellement et socialement, mais isolé(e) des autres pratiques et comportements de résistance que le consommateur peut adopter. En outre, la catégorisation des comportements ou pratiques de résistance par le consommateur lui-même a été peu abordée. Enfin, le champ des activités numériques est relativement peu étudié comparativement au boycott ou à la résistance à la publicité, notamment les comportements de copie et de téléchargement illégal, le piratage et le hacking. Notons toutefois les travaux menés par Garcia-Bardidia et al. (2011, 2012) ou Kerr et al. (2012).

3. Méthodologie : une enquête descriptive pour appréhender le point de vue des consommateurs

L'étude a été réalisée grâce à un questionnaire administré en face à face auprès dûun échantillon de convenance de 290 individus. L'échantillon comporte 48% d'hommes et 52% de

femmes. Il est composé d'individus de 17 à 74 ans, avec un âge moyen de 31,76 ans (écart type 13,25). Au plan des catégories socio professionnelles, 50% sont étudiants, 47% actifs.

Le questionnaire comporte 25 comportements qualifiés de résistants dans la littérature. Ces comportements ou pratiques ont en effet été choisis après examen critique de la littérature. Nous avons considéré les deux premiers axes définis par Peñaloza et Price (1993) en incluant des comportements individuels et collectifs (plainte individuelle versus collective, piratage individuel versus en réseau), réformistes et radicaux (plainte versus boycott, installation et développement de logiciels libres versus hacking et piratage). Nous avons également pris en compte la distinction apportée par Roux (2007) entre résistance ciblée et résistance globale (dégradation de produits ou de publicités versus participation à des systèmes alternatifs d'échange). Les comportements étudiés incluent aussi des pratiques numériques, peu analysées dans le cadre de la résistance (cf. Annexe 1 pour la liste complète des pratiques étudiées).

L'objectif est de mesurer et d'analyser les comportements de résistance sur le plan de leur catégorisation en tant que résistants par le consommateur. Cela renvoie à la définition du comportement de résistance qui suppose une catégorisation et une intentionnalité du consommateur. La catégorisation est mesurée grâce à une échelle de Likert en 4 points (pas du tout d'accord - tout à fait d'accord).

4. Résultats

4.1 Une catégorisation de trois types de pratiques sous l'angle de la résistance

L'analyse de la distribution des réponses sur la catégorisation des activités fait apparaitre trois niveaux : les pratiques qualifiées de résistantes par au moins 60% de l'échantillon ("D'accord" et "Tout à fait d'accord"), les pratiques qualifiées de non résistantes par au moins 60% de l'échantillon ("Pas d'accord" et "Pas du tout d'accord"), les pratiques ambivalentes, dont le caractère résistant ou non est moins consensuel, avec des taux équilibrés de "D'accord" et "Tout à fait d'accord" et de "Pas d'accord" et "Pas du tout d'accord" (cf. Annexe 1).

Les pratiques catégorisées comme résistantes sont les comportements de plainte, de boycott et de refus de la publicité, que ce soit à titre individuel ou organisé, le bouche-à-oreille négatif, que ce soit auprès de son entourage ou sur un réseau numérique, la contestation en mouvement organisé.

Les pratiques catégorisées comme non résistantes regroupent la dégradation de produits, le piratage et le hacking, que ce soit à titre individuel ou en mouvement collectif ainsi que l'achat de contrefaçon.

Les pratiques ambivalentes regroupent la dégradation de publicité, la copie et le téléchargement illégal, l'installation et le développement de logiciel libre, la participation à des systèmes alternatifs de consommation (troc, échange de service, monnaies alternatives).

4.2 Sept types d'activités : résultats de l'analyse factorielle des pratiques

Les questions sur la catégorisation des comportements ont été soumises à une analyse en composantes principales, afin de pouvoir identifier comment les comportements étudiés se regroupent et se structurent en fonction de leur catégorisation. Il s'agit de mettre en évidence les pratiques considérées comme résistantes (ou non) simultanément par des individus avec des degrés d'accord analogues.

Les données présentent une bonne capacité à être factorisées (KMO de 0,785, Test de sphéricité de Bartlett significatif). L'analyse en composantes principales suggère une solution à sept dimensions. Les jugements de catégorisation d'une activité par rapport à une autre peuvent être ambivalents, comme l'a montré l'analyse du tri à plat. Il est donc pertinent de considérer la possibilité d'une corrélation entre facteurs. Une rotation oblique a donc été appliquée. Une structure claire émerge de l'analyse (cf. annexe 2). La qualité de représentation des données initiales par les sept dimensions est bonne avec plus de 50% de la variance initiale des items conservée dans les facteurs retenus. Ces sept facteurs expliquent une part importante de la variance initiale des données (75%).

- La première composante regroupe des activités illicites mais de faible gravité : activités numériques illicites (copie et téléchargement illégaux) individuelles et en réseau, achat de contrefaçon. La dimension numérique est dominante dans ce facteur (29% de la variance expliquée).
- La seconde composante regroupe les activités de plainte et de contestation : plaintes collectives, contestation organisée, boycott à titre individuel et collectif (13% de la variance expliquée).
- La troisième composante regroupe la dégradation de publicité et de produits, individuelle et collective. Elle correspond à un rejet du marché à travers un vandalisme (13% de la variance expliquée).

- La quatrième composante regroupe des activités de bouche-à-oreille négatif (auprès de son entourage, sur un support numérique) et de refus de publicité à titre individuel (6% de la variance expliquée).
- La cinquième composante regroupe l'installation et le développement de logiciels libres. Elle correspond à des activités numériques qualifiées de libertaires car renvoyant à une conception de libre accès à la connaissance et la culture grâce aux activités numériques (5% de la variance expliquée).
- La sixième composante regroupe les activités qualifiées d'alternatives avec la participation à des systèmes alternatifs d'échange et la plainte individuelle (5% de la variance expliquée). Les coefficients de ces deux items ont des signes opposés et des valeurs similaires. Ils sôopposent donc sur cette dimension et représentent les deux pôles extrêmes de ce facteur.
- La septième composante regroupe les activités numériques criminelles : piratage et hacking, individuels et en mouvements organisés (4% de la variance expliquée).

5. Discussion

Trois grands types de pratiques ont pu être mis en évidence et qualifiés de résistants, non résistants et ambivalents.

Les comportements résistants renvoient essentiellement au "pouvoir d'expression" ("voice"), tel qu'il a été défini par Hirschman (1970). Il s'agit d'une communication à la fois ascendante du consommateur vers l'entreprise (plainte, boycott, contestation), et horizontale avec le bouche-à-oreille négatif. On constate également un rejet de la communication descendante de lôentreprise vers le consommateur à travers le refus de publicité. Ces pratiques regroupent aussi des comportements d'évitement, de rejet et de rétorsion envers les produits, marques et entreprises, à travers le boycott par exemple, qui correspondent à une remise en cause des offres des entreprises (Peñaloza et Price, 1993). Lôensemble de ces pratiques sont aussi bien individuelles que collectives.

Parmi les activités numériques, les pratiques criminelles (piratage et hacking, quôelles soient individuelles ou en réseau) sont considérées comme non résistantes par les personnes interrogées. En revanche le téléchargement et la copie illégale, ainsi que la pratique du logiciel libre, provoquent une réaction ambivalente et contrastée. Ces activités semblent résistantes pour certains segments des répondants seulement. On trouve donc pour ces comportements un cli-

vage au niveau de leur catégorisation. Il en est de même pour la participation à des systèmes alternatifs de consommation (troc, échange,é). Des segments de répondants significatifs divergent quant à leur caractère résistant ou non.

Quant à lôactivité de dégradation, elle nôest pas considérée comme un comportement résistant quand elle porte sur des produits, mais quand il sôagit de publicité, un clivage apparaît très nettement. De même que le refus de publicité a été catégorisé comme résistant, certains répondants considèrent la dégradation de publicité comme une manifestation de résistance, mais cette opinion est loin dôêtre partagée par tous les répondants.

L'analyse factorielle sur la catégorisation des activités comme résistantes fait émerger sept dimensions. Parmi celles-ci, les dimensions liées à des activités numériques dominent. Trois des sept facteurs renvoient à ce type de comportement : activités illicites (avec une forte dominante numérique), activités numériques libertaires et activités numériques criminelles. Ces trois facteurs représentent globalement 38% de la variance expliquée totale soit plus de la moitié de cette dernière.

A côté des activités numériques, on voit émerger quatre dimensions renvoyant à des activités de résistance plus traditionnelles : plainte et contestation, bouche-à-oreille, activités alternatives, rejet du marché/vandalisme.

Ces résultats mettent en valeur l'importance des activités numériques dans les comportements de résistance des consommateurs, activités peu prises en compte dans les recherches antérieures.

6. Contributions

Au plan théorique, les résultats de cette recherche confirment et complètent les deux axes proposés par Peñaloza et Price (1993). Le premier axe de leur typologie oppose comportements individuels versus collectifs. Parmi les activités catégorisées comme résistantes par les personnes interrogées, on remarque des activités aussi bien individuelles que collectives. Il en est de même pour les pratiques non résistantes et ambivalentes. La structuration des pratiques entre résistantes, non résistantes et ambivalentes ne se fait pas en fonction de lôaspect organisé ou non de la pratique mais selon lôactivité elle-même. Le clivage comportement réformiste versus radical apparait puisque sont considérées comme résistantes les plaintes, contestations, bouche-à-oreille négatifs, qui renvoient à des comportements de résistance dans le cadre des institutions sociales sinon de marché. Ces comportements s'opposent à des formes plus radi-

cales de rejet du marché et des institutions de marché telles que la dégradation de produits, le piratage et le hacking qui sont classés comme non résistants.

Nos résultats montrent donc 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 dôexpression du consommateur ("voice") quôelles soient individuelles ou collectives, ils ne considèrent ni les activités numériques criminelles, ni la dégradation de produits, ni lôachat de contrefaçons comme résistants. Dôautres pratiques, comme les activités numériques illicites et libertaires, la dégradation de publicité, la participation à des systèmes alternatifs dôéchange provoquent un clivage chez les consommateurs interrogés.

Les résultats présentés ici mettent aussi en valeur la nécessité de prendre en compte et dôapprofondir de nouvelles activités issues des changements technologiques affectant les comportements et pratiques des consommateurs, notamment la dimension numérique et en réseau de ces comportements.

7. Limites, voies de recherche et implications managériales

Cette recherche comporte plusieurs limites. Elle a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance et ne peut donc prétendre à une quelconque représentativité. De même, si elle envisage une palette diversifiée de comportements et d'activités des consommateurs, elle ne peut prétendre à l'exhaustivité. Enfin, les mesures utilisées pour la fréquence reposent sur des échelles ad hoc dont les propriétés psychométriques ne sont pas établies.

Néanmoins, cette recherche est à notre connaissance la seule à envisager simultanément plusieurs activités de résistance aux pratiques du marché de la part du consommateur. Elle ouvre des perspectives et des voies de recherche. Une première voie de recherche est la répétition de l'étude auprès d'un échantillon représentatif de répondants afin de valider les résultats présentés ici. Une seconde voie est l'approfondissement des résultats en se focalisant sur certains types d'activités peu étudiés comme les activités numériques, ou sur des segments spécifiques, tels que les AMAPiens ou les hackers et pirates en réseau. Cette démarche permettrait d'éclairer et d'expliquer les perceptions différenciées et les clivages sous-jacents à certaines activités. Une dernière voie de recherche consiste à confronter la catégorisation avec la fréquence des activités et lôattitude quôelles suscitent.

Cette recherche a plusieurs implications managériales. Elle confirme tout d'abord la grande diversité des comportements de résistance de la part du consommateur à laquelle sont con-

frontés les acteurs du marché. Elle permet de catégoriser les comportements de résistance du point de vue du consommateur. Ces résultats peuvent aider les entreprises comme les institutions publiques à définir des politiques de prise en compte, de prévention ou de lutte contre ces pratiques.

Bibliographie

Capelli S., Legrand P., Sabadie W. (2012), "Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott", *Décisions Marketing*, n°68, octobre-décembre, 71-82.

Cissé-Depardon K. (2009), "Les déterminants individuels de la décision de participation à un boycott", in *Marketing et résistances du consommateur*, Roux (ed.), 159-178.

Cissé-Depardon K., N Goala G. (2009) Les effets de la satisfaction, de la confiance et de lœngagement vis-à-vis dœune marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

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

Cottet P., Ferrandi J. M., Lichtle M. C. (2009) "la résistance des consommateurs à la publicité" in *Marketing et résistances du consommateur*, Roux (ed.), 129-144.

Cottet P., Ferrandi J. M., Lichtle M. C. (2012) "Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations", *Décisions Marketing*, n°68, octobre-décembre, 25-36.

Dalli D. Gistri G., Romani S. (2005), "Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration", *34th European Marketing Academy Conference, Milan*, 1, 1-5.

Dobscha S; Ozanne J. L. (2001), "An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: facing the emancipatory potential of ecological life", *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.

Duke L. '2002), "Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal", *Psychology and Marketing*, 19, 2, 211-233

Fontaine I. (2009), "La résistance du consommateur au placement des marques dans les films", in *Marketing et résistances du consommateur*, Roux (ed.), 145-158.

Fournier S. (1998), "Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain", *Advances in Consumer Research*, 25, (Alba and Hutchinson eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 88-90.

Friedman M. (1985), ñConsumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspectiveò, *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.

Garcia-Bardidia R, Nau JP, Rémy E (2011). Consumer resistance and anti-consumption. Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. *European Journal of Marketin*, vol 45 n°11-12 : 1789ï 1798.

Garcia-Bardidia R, Nau JP, Rémy E (2012). La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se lôapproprier ? *Décisions Marketing*, n°68 octobre-décembre : 89ï 94.

Herrmann R. O. (1993), "The tactics of consumer resistance: group action and market place exit", *Advances in Consumer Research*, 20 (McAlister and Rothschild eds), Provo, UT: Association for Consumer Research130-134.

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

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

Kirmani A., Campbell (2004), "Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion", *Journal of Consumer Research*, 31, December, 573-582.

Moisio R, Askegaard S. (2002), "Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29).

Peñaloza L., Price L. L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, 20 (McAlister and Rothschild eds), Provo, UT: Association for Consumer Research123-128.

Pez V. (2012), "Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité", *Décisions Marketing*, n°68, octobre-décembre, 37-46.

Robert-Demontrond P. (2009), "Une micro-mythanalyse de l'imaginaire des AMAPiens" in *Marketing et résistances du consommateur*, Roux (ed.), 107-128.

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

Roux D. (2008) ,"Consumers Faced With Telephone Selling: Metacognition, Resistance and Strategies", *in NA - Advances in Consumer Research*, Volume 35, (Lee and Soman eds.), Duluth, MN : Association for Consumer Research, 467-474.

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

Roux D. (2012), "Au-delà des réclamations : comprendre et gérer les litiges", *Décisions Marketing*, n°67, juillet-septembre, 49-62.

Roux D. (2014), Présentation journée de Recherche CEREGE, 6/05/2014, IAE de Poitiers.

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

Shaw D., Newholm T. (2002), "Voluntary simplicity and the ethics of consumption", *Psychology and Marketing*, 19, 2, 167-185.

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

Thébault M. (1999), "Le boycott : Analyse conceptuelle et modélisation" Thèse de doctorat, Université de la Réunion.

Thompson C. J., Haytko D. L. (1997), "Speaking of fashion: Consumers' use of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings", *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42.

Urbain C., Le Gall-Ely M., Urien B. (2012), "Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent ? Premières pistes conceptuelles et managériales" *Décisions Marketing*, n°68, octobre-décembre, 59-70.

Zavestoski S. (2002), "The social-psychological bases of anticonsumption attitudes", *Psychology and Marketing*, 19, 2, 149-165.

Catégorisations des pratiques	Pas du tout d'ac-cord	Pas d'ac-cord	S/t Pas d'ac-cord	D'ac-cord	Tout à fait d'ac-cord	S/t d'ac-cord	Base
Comportements Résistants							
Plainte individuelle	10,0	9,0	19,0	41,0	39,3	**80,3**	290
Plainte collective	5,2	11,0	16,2	38,3	45,2	**83,4**	290
Boycott individuel	9,7	10,7	20,3	33,1	43,4	**76,6**	290
Boycott collectif	8,3	9,7	17,9	41,7	39,0	**80,7**	290
Bouche-à-oreille négatif entourage	9,3	16,2	25,5	35,2	37,9	**73,1**	290
Bouche-à-oreille négatif blog	9,3	15,2	24,5	37,2	36,9	**74,1**	290
Refus de publicité individuel	17,9	17,2	35,2	36,9	25,9	**62,8**	290
Refus de publicité collectif	10,0	17,2	27,2	44,5	27,2	**71,7**	290
Contestation organisée	6,6	13,8	20,3	34,5	44,1	**78,6**	290
Comportements Non Résistants							
Dégradation de produits individuelle	37,9	30,3	**68,3**	19,3	11,0	30,3	290
Dégradation de produits collective	29,7	29,0	***58,6***	24,5	15,5	40,0	290
Piratage individuel	35,9	33,4	**69,3**	18,6	11,4	30,0	290
Hacking individuel	41,4	31,0	**72,4**	15,9	10,7	26,6	290
Piratage en mouvements organisés	32,8	34,8	**67,6**	21,0	10,3	31,4	290
Hacking en mouvement organisé	38,3	31,4	**69,7**	19,0	10,3	29,3	290
Achat de contrefaçons	26,9	32,1	**59,0**	22,8	13,8	36,6	290
Comportements ambivalents							
Copie illégales individuelles	26,6	29,0	55,5	27,6	15,9	43,4	290
Téléchargement illégal individuel	25,5	31,0	56,6	25,5	16,6	42,1	290
Copies illégales en réseau	21,0	33,4	54,5	32,1	12,8	44,8	290
Téléchargement illégal en réseau	21,0	32,8	53,8	32,1	13,4	45,5	290
Installation de logiciels libres	24,1	27,9	52,1	24,5	22,1	46,6	290
Dvt et support de logiciels libres	20,7	25,5	46,2	34,1	17,6	51,7	290
Dégradation de publicités individuelle	31,0	24,8	55,9	29,0	13,8	42,8	290
Dégradation de publicités collective	27,9	23,8	51,7	29,3	18,6	47,9	290
Participation à systèmes alternatifs d'échange, troc, monnaies alternatives	21,7	21,7	43,4	30,3	24,8	55,2	290

Annexe 1 : Catégorisation des pratiques comme résistantes

Catégorisation des pratiques comme résistantes	Activités illicites	Plainte et contestation	Dégradation Vandalisme	Bouche-à-oreille négatif	Activités numériques libertaires	Plainte et activités alternatives	Activités numériques criminelles	Qualité de représentation
Achat de contrefaçons	**0,846**							69%
Copie illégales individuelles	**0,893**							86%
Téléchargement illégal individuel	**0,802**							82%
Copies illégales en réseau	**0,604**							77%
Téléchargement illégal en réseau	**0,571**							71%
Boycott individuel		**0,703**						56%
Boycott collectif		**0,697**						68%
Plainte collective		**0,847**						76%
Contestation organisée		**0,840**						75%
Dégradation de publicité individuelle			**0,889**					82%
Dégradation de produits individuelle			**0,835**					75%
Dégradation de publicités collective			**0,821**					77%
Dégradation de produits collective			**0,812**					78%
Refus de publicité individuelle				**0,657**	-0,305			63%
Bouche-à-oreille négatif entourage				**0,863**				77%
Bouche-à-oreille négatif blog				**0,771**				72%
Installation de logiciels libres					**-0,810**			83%
Développement et support de logiciels libres					**-0,870**			85%
Plainte collective		0,301				**0,642**		66%
Participation à systèmes alternatifs d'échange, troc, monnaies alternatives					-0,311	**-0,600**		70%
Piratage individuel							**0,690**	73%
Hacking individuel							**0,836**	75%
Piratage en mouvements organisés							**0,840**	81%
Hacking en mouvement organisé							**0,904**	83%
% de variance expliquée	**29%**	**13%**	**13%**	**6%**	**5%**	**4%**	**4%**	

Annexe 2: Analyse Factorielle catégorisation des pratiques : Matrice des composantes après rotation Oblim