

**UNIVERSITE PARIS XII
INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION**

**LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR :
CONCEPTUALISATIONS, ECHELLES D'OBSERVATION ET PROPOSITION
D'UN CADRE D'ANALYSE**

Dominique ROUX *

Cahier de Recherche

Mars 2006

* Maître de Conférences à l'Université Paris XII et Chercheur à l'IRG, roux@univ-paris12.fr,
<http://dominique.roux.monsite.orange.fr>

Toute reproduction interdite

L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut de Recherche en Gestion – Université Paris XII
Institut de Gestion, Route de Choisy, 94010 Créteil cedex, France
Tel : +33 (0)1 41 78 47 67 – Fax : +33 (0)1 41 78 47 66 – Email : irg@univ-paris12.fr

LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR :
CONCEPTUALISATIONS, ECHELLES D'OBSERVATION ET PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE

Résumé

La résistance du consommateur a fait l'objet d'un développement significatif récent en marketing. La variété des recherches appelle cependant une synthèse que cet article propose de réaliser, compte tenu de ses enjeux managériaux.

Après avoir défini le concept de résistance, mis en évidence les dimensions que révèle la littérature sur ce thème et présenté les différentes échelles d'observation qui en permettent une relecture synthétique, l'article propose ensuite un cadre unificateur et des voies de recherche futures.

Mots-clés : résistance du consommateur, pouvoir, échelles d'observation, conceptualisation

CONSUMER RESISTANCE :
CONCEPTUALIZATIONS, OBSERVATION SCALES AND UNIFYING FRAMEWORK FOR ANALYSIS

Abstract

Consumer resistance has been recently the subject of a significant growing body of literature. A diversity of approaches calls for a synthesis that this article aims at carrying out, considering its managerial implications.

After the concept of resistance has been defined, its various dimensions unveiled by previous research are presented. Then, several observation scales are used in order to provide an overall picture of the field. The paper suggests in conclusion an unifying framework and points out several fruitful avenues for future research.

Key words: consumer resistance, power, observation scales, conceptualization

INTRODUCTION

A l'heure où le marketing de la relation analyse les ingrédients de la confiance et de la fidélité des consommateurs (Webster, 1992), des travaux révèlent parallèlement qu'ils se dérobent, esquivent et rejettent les offres qui leur sont faites. Dans la perspective soulevée par Hirschman (1970) quant à leur pouvoir d'expression (*voice*) ou de défection (*exit*), ces recherches dévoilent que nombre d'entre eux refusent d'acheter tel produit ou marque, regardent avec suspicion les innovations qu'on leur propose, détériorent des affiches, contournent les circuits marchands traditionnels pour se procurer gratuitement de la musique en ligne ou s'équiper dans des circuits d'occasion et boycottent les firmes qui dégradent l'environnement ou dérogent à certains codes éthiques. Ces travaux mettent ainsi au jour une grande variété de pratiques, dont seule une observation fine restitue le caractère fuyant et parfois résolument hostile. Si les consommateurs résistent en effet de façon ponctuelle et souvent collective, ils s'expriment également en silence, isolément et parfois durablement, les conséquences managériales se révélant alors d'autant plus cruciales pour les firmes.

Bien que ces comportements se manifestent sous une pluralité de formes et de motifs, leur caractère réactif et oppositionnel permet de les regrouper sous le vocable général de résistance que les travaux anglo-saxons retiennent pour les décrire (Peñaloza et Price, 1993 ; Herrmann, 1993 ; Fournier, 1998 ; Fischer, 2001). Un courant de recherche s'est ainsi constitué autour de l'exploration, dans des contextes différents, des formes d'opposition que les consommateurs manifestent envers les entreprises ou de façon plus diffuse, envers la culture de consommation dans son ensemble. L'intérêt de ces travaux ne saurait échapper au *marketer*, qui sous-jacent, peut y percevoir les symptômes d'une critique¹, et dont l'enjeu est d'en comprendre la nature, l'origine et les conséquences possibles pour ses activités. Cependant, la fragmentation des approches et l'absence de cadre intégrateur ne permettent pas actuellement de repérer les lignes de forces de ces mouvements, leurs directions respectives, ni au-delà, la géométrie d'un sujet dont les essais de définition sont rares. Un effort de clarification s'impose, en dépit d'une difficulté à circonscrire une large palette d'expressions, dont certaines se manifestent « en creux » et de façon peu visible (Wilk, 1997).

L'objectif de cet article est triple. Après avoir posé une définition de la résistance et délimité les contours du concept dans le champ du marketing, nous proposons d'abord une synthèse des différents travaux où sont repérées les dimensions, et particulièrement les motifs

¹ Marketing Magazine (octobre 2005) titrait récemment : « Pratiques marketing, le rejet ! »

de la résistance. Les recherches n'envisageant que le seul point de vue du consommateur, il nous paraît ensuite nécessaire d'encadrer le sujet de manière plus large, afin d'en saisir le caractère construit et interactif. Trois échelles d'observation sont ainsi mobilisées (Desjeux, 2004) : macro-sociale dans la compréhension générale du phénomène et des paradigmes qui le sous-tendent ; méso-sociale dans la construction des conditions de production de la résistance par les entreprises ; micro-individuelle enfin, dans l'analyse des motifs pouvant expliquer les attitudes ou comportements résistants des consommateurs.

En raison du manque de développement de ce niveau d'analyse, pourtant central en marketing, le troisième objectif est donc de repérer dans la littérature les éléments permettant de suggérer une proposition de cadre unificateur. Celui-ci repose sur l'hypothèse que la résistance serait à la fois fonction de l'individu, de la situation vécue, et de la réponse qu'il y apporte selon des processus cognitifs, affectifs et comportementaux complexes pouvant évoluer dans le temps. Nous proposons ainsi de distinguer les antécédents individuels d'une attitude résistante, laquelle combinée à des éléments situationnels pourrait expliquer ensuite les types de réactions et de comportements observés. Cette perspective permet ainsi d'ouvrir en conclusion des voies de recherche et d'éclairer les enjeux qui en découlent. Nous revenons à cet égard sur le rôle de la résistance, tel qu'il est actuellement débattu, et son importance pour l'évolution de la discipline, tant en termes de pratique que de réflexion éthique.

LE CONCEPT DE RÉSISTANCE

La prévalence d'un contenu réactif adverse

La résistance apparaît dans des champs disciplinaires variés. Cependant ses emplois témoignent d'une même substance, caractérisée par des effets réactifs et adverses : la résistance d'un matériau renvoie à l'intensité de ses propriétés physiques lorsqu'il est soumis à une pression ; la résistance au changement, de même que la résistance psychanalytique décrivent les barrages psychologiques que l'individu oppose à la nouveauté ou à l'irruption du sens ; la résistance à la persuasion caractérise une réaction où la force de l'attitude s'oppose à une tentative d'influence (Simon, 2002). Toutes ces acceptions se rejoignent autour d'un principe commun d'*opposition à une pression provenant d'une situation ou d'un stimulus extérieurs au sujet.*

Les niveaux de lecture de la résistance

Au-delà d'une essence commune, la résistance comporte en fait trois niveaux de lecture (Rey-Debove *et alii*, 2005). Elle désigne à la fois une force qui s'oppose à une autre et tend à l'annuler ; l'action de s'opposer et de faire obstacle ; et la qualité ou caractère de ce qui résiste. Elle englobe donc à la fois l'idée d'un état réactionnel, d'une réponse et d'un trait.

En limitant désormais notre approche aux seules sciences sociales, certaines caractéristiques permettent de l'inscrire dans un cadre d'analyse spécifique.

- En tant que résultat d'une interaction, elle apparaît consubstantielle aux relations de pouvoir. Selon l'acception webérienne reprise par Dahl (1957), le pouvoir définit la capacité d'un individu A d'obtenir d'un individu B qu'il fasse ce qu'il n'aurait pas fait de lui-même et qui est conforme aux objectifs de A. Le caractère oppositionnel de la résistance manifeste ainsi la mise en échec, au moins partielle ou temporaire, de cette relation de pouvoir.
- C'est également une réaction parmi d'autres, contingente, dans une situation vécue par un récepteur particulier. Parler de faible résistance mais aussi de résistance farouche sous-entend implicitement des sensibilités différentes (Douzou, 1997). Tous les acteurs ne seront donc pas résistants, certains préférant l'adaptation, la résignation ou l'indifférence selon leur degré de tolérance à la situation. Outre la propension à réagir, des variables individuelles peuvent aussi en affecter l'intensité. Selon le cas, la résistance peut ainsi se révéler diversement active ou réactive. En dérogeant aux normes et à la conformité prescrite, la déviance relève par exemple d'une forme offensive de résistance, tandis que d'autres, comme l'inertie, s'expriment davantage dans le registre du contournement ou de l'esquive.
- Son apparition dépend aussi de facteurs situationnels spécifiques, susceptibles de la déclencher ou de la modérer, comme par exemple l'anticipation positive des bénéfices attendus de cette réaction. Hirschman (1970) a bien démontré sur ce point que l'intérêt des comportements d'expression ou de sortie du marché dépendait beaucoup de l'existence de solutions alternatives aux situations existantes, même en cas d'insatisfaction profonde.

Une lecture encadrée dans l'analyse du pouvoir

Réaction oppositionnelle, la résistance se situe au cœur d'un cadre d'analyse du pouvoir, compris comme une puissance réelle ou symbolique capable d'exercer une force sur autrui pour le contraindre (Weber, 1971 ; Dahl, 1957). Dans la perspective de cette recherche, nous nous intéressons à celui des firmes en suivant la conception foucauldienne des micro-

pouvoirs². Foucault (1975, 1982) reconnaît ainsi comme pouvoir toutes les formes d'influence qu'exercent certains individus, organismes ou institutions par le biais de discours, de normes et de conditionnements disciplinaires qui visent à les légitimer. Le pouvoir s'exerce dès lors qu'il manifeste une « capacité d'action sur l'action d'autrui » (Foucault, 1982). Mais il ne peut s'exercer que si les sujets sont libres : la liberté n'est pas l'inverse du pouvoir (au sens où l'un exclurait l'autre), mais sa condition d'existence et de production. En ce sens, pouvoir et insoumission apparaissent indissociables.

Un concept idéologiquement marqué

Du fait de sa nature interactionniste mais également conflictuelle, l'analyse de la résistance se présente rarement de façon neutre. Dans le contexte du changement organisationnel par exemple, elle est souvent décrite comme une forme d'inertie et d'entrave au progrès, alors que sa posture relève de l'héroïsme lorsque les pressions exercées paraissent illégitimes (la Résistance, mouvement historique par exemple). La lecture de la résistance dépend donc étroitement du système de valeurs à partir duquel on l'examine, et en rapport dialectique avec celui auquel elle s'oppose. Si elle peut être entreprise théoriquement du double point de vue d'un acteur ou d'un autre, son analyse apparaît souvent menée du côté de celui qui la met en œuvre et cherche à dénoncer une situation jugée irrecevable (Douzou, 1997). La résistance suppose ainsi la convocation d'un adversaire distancié de soi dans une logique d'affrontement de valeurs. Elle n'émerge réellement que dans un contexte de *non-adhésion* aux principes et aux actes d'un acteur/oppresseur désigné (Marcot, 2003).

L'opposition peut porter sur les intérêts privés des acteurs, par exemple dans le cadre de règles définissant leurs relations. Mais dès lors qu'elle cherche à remettre plus largement en cause la distribution du pouvoir, elle est susceptible d'acquérir une dimension politique (Baechler, 1976). Qu'on se souvienne par exemple de la demande d'un étudiant américain à l'adresse de Nike pour obtenir l'inscription du terme *sweatshop* sur sa chaussure et déclenchant au refus de la firme un boycott planétaire à son encontre. En s'inscrivant dans la sphère publique, la résistance devient aussi une réaction de nature idéologique, si on entend par idéologie un système de discours et de représentations grâce auquel des passions orientent l'exercice du pouvoir (Baechler, 1976). Sans discuter ici la notion de vérité ou de fausseté de l'idéologie (Boudon, 1986), nous soulignons l'importance qu'acquièrent ces systèmes de

² Cette différence de nature entre les micro-pouvoirs et le pouvoir politique distingue également les termes qui qualifient leurs formes d'opposition : résistance pour les micro-pouvoirs ; dissidence, désobéissance civile, révolte ou révolution pour le pouvoir politique, selon une gradation d'intensité.

croyances et d'actions symboliques dans l'action. La résistance peut donc être analysée comme une réaction contra-idéologique particulière (Baechler, 1976).

Pour conclure, nous proposons de définir la résistance à la fois (1) comme un état réactionnel hostile déclenché par une situation particulière, (2) comme une réponse comportementale plus ou moins intense et variable dans le temps selon les caractéristiques ressenties par l'individu dans cette situation ou (3) comme une disposition oppositionnelle pouvant pré-exister à cette situation. Le contexte lui-même met en jeu un ou plusieurs acteurs dont l'individu perçoit qu'ils exercent une relation de pouvoir, jugée illégitime, à son encontre. Sa réaction peut se manifester par diverses oppositions d'ordre privé de type défensif – refus, évitement, détournement, contournement – ou offensif – attaque, agression, nuisances –, mais aussi par une action politique destinée à peser plus largement sur la distribution des rapports de forces. A cet égard Gabriel et Lang (1995) donnent à l'activisme le sens d'un engagement stratégique dans une lutte idéologique volontaire, articulée et durable, réservant plutôt à la résistance le rôle de tactique réactionnelle au sein d'une relation dissymétrique.

Dans le champ du marketing, seules deux définitions ont été formulées, insistant davantage sur une conceptualisation de la résistance comme réponse. Ainsi Fournier (1998) la décrit comme « l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition, dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives ». Peñaloza et Price (1993) évoquent « la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». La diversité des situations observées a cependant conduit certains auteurs à en proposer des classifications et à repérer les dimensions aptes à la synthétiser. Trois grands axes de lecture s'en dégagent : ses modes opératoires, ses cibles, et les motifs qui la sous-tendent.

LES APPROCHES DE LA RÉSISTANCE DU CONSOMMATEUR EN MARKETING

Elles sont relativement récentes, comparées aux diverses prises de positions philosophiques et sociologiques des années 60 contre la consommation et la société marchande (Barthes, 1957 ; Packard, 1958 ; Dichter, 1961 ; Debord, 1967 ; Marcuse, 1968 ; Baudrillard, 1970). Les pressions consuméristes et l'intervention précoce du législateur dans la réglementation des pratiques ont fait évoluer la réflexion en marketing vers une plus grande attention portée à la critique. Compte tenu du danger à la méconnaître ou à l'abandonner à des instances parlant « au nom du consommateur » (Chatriot, Chessel et Hilton, 2005), les prises

de position des années 70 (Kotler et Lévy, 1969 ; 1971) se sont enrichies depuis une décennie d'une série travaux dévoilant de nombreuses manifestations d'opposition des consommateurs.

Les taxinomies de la résistance : du repérage des pratiques à la recherche du sens

Empruntant à de Certeau (1990) sa conception de l'acteur « bricolant », Peñaloza et Price (1993) se sont essentiellement focalisées sur les « manières de faire » de la résistance. Elles en ont ainsi proposé quatre axes de lecture principaux : sa structure organisationnelle – individuelle ou collective – ; ses tactiques – les unes visant le comportement des firmes, les autres les significations symboliques qu'elles proposent – ; ses objectifs – réformistes ou radicaux – ; et sa position institutionnelle – agir au sein ou en dehors des institutions marketing. L'emploi de cette grille d'analyse pose néanmoins deux difficultés : d'une part, certains actes ne se classent pas de façon binaire dans l'une ou l'autre des dimensions envisagées (ainsi les boycotts peuvent être réformistes dans certains cas et radicaux dans d'autres³ ; des actions consuméristes peuvent être menées à la fois au sein du marché ou à l'extérieur par le biais d'institutions non-marchandes⁴) ; d'autre part, l'analyse se focalise exclusivement sur les firmes comme agents-cibles de la résistance. Cette même limite peut être adressée à l'encontre de la taxinomie proposée par Fournier (1998) qui la conceptualise comme un continuum d'intensité oppositionnelle envers les firmes – l'expression la plus faible se traduisant par des comportements d'évitement, la position médiane par des stratégies d'ajustement et de réduction, et la plus extrême par des actions de rébellion active comme les plaintes, les boycotts et finalement le désengagement.

A contrario, Ritson et Dobscha (1999) donnent à la résistance une portée plus large, visant, au-delà, le fonctionnement du marché dans son ensemble. Boycotter, rejeter ou détourner certains produits et marques ne seraient alors que des formes minimales de contre-pouvoir comparées à un évitement plus massif du système de consommation. C'est également la perspective qu'adopte Herrmann (1993) en distinguant à la suite d'Hirschman (1970) les approches expressives – dont les boycotts constituent la forme prototypique –, des

³ Les appels au boycott visant à infléchir les décisions stratégiques d'un pays (la France et ses essais nucléaires dans le Pacifique) ou d'une firme (Nike et sa politique sociale en Asie) ont une visée instrumentale bien différente de l'orientation expressive d'autres actions qui extériorisent simplement de l'indignation ou de la colère (le boycott de Total après le naufrage de l'Erika).

⁴ L'achat d'occasion ou les échanges culturels en ligne peuvent être vécus pour certains consommateurs à la fois comme un rejet des discours dominants (acheter, écouter, porter ceci ou cela) et comme une évasion dans des espaces hors limites du pouvoir discursif des firmes (Roux, 2004, 2006 ; Giesler et Pohlmann, 2003a ; 2003b ; Hemetsberger, 2006).

comportements de sortie du marché par la constitution de réseaux alternatifs d'échanges – coopératives de consommateurs, services d'entraide entre particuliers.

L'attention portée aux modes opératoires ou aux cibles de la résistance tend cependant à masquer l'interrogation essentielle, sous-jacente, sur ses motifs. Certains auteurs ont donc cherché à en dégager les grandes significations. Moision et Askegaard (2002) en proposent trois : une réponse négative aux offres ou aux actes des firmes ; un rejet symbolique de certains produits ou marques ; ou un combat politique contre des idéologies dominantes. Cette typologie produit selon nous une vision artificiellement compartimentée de la résistance. Il n'est pas certain en effet que les frontières entre les catégories de significations soient aussi étanches qu'elles paraissent, les enjeux de distinction symbolique n'étant pas nécessairement indépendants de la lutte contre l'hégémonie de certains codes culturels de classes. Gabriel et Lang (1995) opposent quant à eux des postures de refus construites sur des enjeux de distinction (choix *vs* non-choix de produits en raison de leur (non-)congruence avec le soi de l'individu) à une résistance éthique préoccupée par des questions de responsabilité dans la consommation. L'examen des différentes recherches nous conduit plutôt à distinguer trois grands motifs de résistance renvoyant chacune à une revendication sous-jacente particulière – la liberté, l'éthique et la responsabilité. Nous les examinons dans une perspective à la fois individuelle et collective, avant de les situer plus loin par rapport aux courants philosophiques qui les sous-tendent.

Une structuration thématique des travaux sur la résistance (cf. tableau 1)

La résistance comme expression libertaire

La liberté constitue un premier axe de lecture des actes de résistance souvent mis en avant depuis les années 60. Elle porte en premier lieu sur la liberté de choix du consommateur (dont la relativité est largement tempérée par la conception bourdieusienne de l'*habitus* – goûts et dégoûts résultant pour partie de l'apprentissage social) (Bourdieu, 1979). Les travaux sur l'interactionnisme symbolique, le concept de soi négatif, les constellations/anti-constellations de produits ou la fidélité oppositionnelle contribuent ainsi à dévoiler des postures de distinction marquées par le rejet de certains produits ou marques, largement imprégnées d'acquis culturels (Ogilvie, 1987 ; Englis et Solomon, 1996, 1997 ; Hogg et Michell, 1997 ; Banister et Hogg, 2001 ; Muniz et Hamer, 2001).

Sur le plan collectif, l'étude des sous-cultures illustre également le rôle d'inclusion ou d'exclusion que joue la consommation dans la construction identitaire des groupes. Les objets choisis ou parfois détournés deviennent des modes d'expression spécifiques, des signes de reconnaissance ou d'appartenance sociale, une lecture partagée du monde à défaut d'en accepter le modèle de références dominant (Fiske, 1989 ; Boudon et Bourricaud, 1982 ; Ozanne, Hill et Wright, 1998). De nombreux travaux décrivent ainsi la solidarité contre-culturelle qui se met en place à travers certains choix de consommation, d'appropriation sélective mais plus souvent de rejet : rejet des références hétéro-patriarcales par les communautés homosexuelles (Kates et Belk, 2001), adoption par les *bikers* d'une posture rebelle contre la société civile bourgeoise (Schouten et McAlexander, 1995), volonté de subversion et de destruction de la structure de classes britannique à travers la musique, le look et les choix vestimentaires des *punks* (Hebdige, 1979), émancipation sexuelle des femmes par la mode fétiche (O'Donnell, 1999).

Outre la possibilité de s'affranchir des déterminants sociaux, la liberté questionne également l'autonomie du consommateur par rapport à certaines structures d'influence. Plusieurs recherches ont ainsi tenté de repérer les écarts existants entre les prescriptions normatives de la mode, de la publicité et des media et la façon dont les individus se composent une identité propre. Ces travaux se sont attachés à repérer des expressions silencieuses de résistance en montrant comment des individus se dérobaient aux codes imposés et, ainsi que le décrit de Certeau (1990) rusent, bricolent ou recomposent le sens des objets au-delà des discours et des normes. Moisio et Askegaard (2002) ont par exemple étudié la façon dont certains consommateurs assignent à leur téléphone mobile une place figée dans leur univers domestique – à la manière d'un poste fixe – et rejettent implicitement l'impératif de mobilité attaché à l'objet. Thompson et Haytko (1997) ont analysé comment les consommateurs élaborent leur panoplie vestimentaire en s'affranchissant des discours de la mode. Orbach (1986) et Duke (2002) ont montré que des femmes se distanciaient largement des canons de beauté propagés par les magazines féminins. Elliott et Ritson (1995) et Ritson et Elliott (1999) ont donné des exemples de ré-appropriations créatives du discours publicitaire, loin des présupposés habituels sur la passivité des récepteurs.

Tableau 1. Structuration thématique des pratiques et motifs de résistance du consommateur

Motifs	Comportements	Manifestations collectives	<i>Auteurs et thématiques</i>	Manifestations individuelles	<i>Auteurs et thématiques</i>
<p>Responsabilité (futur)</p> <p>↑</p>	<p>Militantisme (articulé)</p> <p>↑</p>	<p>Consumérisme politique</p> <p>Boycotts instrumentaux</p>	<p>Jensen (1998) ; Micheletti (2003) ; Sommier (2003) ; Shepherd (2003) : <i>anarcho-environmentalistes</i> Chessel et Cochoy (2004)</p> <p>Friedman (1985, 1999) ; Garrett (1987) ; Thebault, 2003 ; Kozinets et Handelman (1998) Sen, Gürhan-Canli et Morwitz (2001) Klein, Smith et John (2002)</p>	<p>Simplicité volontaire</p> <p>Déconsommation</p>	<p>Dobscha (1998) ; Elgin (1981) ; Leonard-Barton (1981) ; Etzioni (1998) ; Shaw et Newholm (2002) ; Zavestoski (2002)</p>
<p>Ethique (pratiques)</p> <p>↑</p>	<p>Attaques (offensif)</p> <p>↑</p>	<p>Mouvements contestataires</p> <p>Boycotts expressifs</p>	<p>Rumbo (2002) : <i>Adbusters</i></p> <p>Pollay (1993) ; Handelman (1999) : <i>parasitage publicitaire</i> ; Kozinets (2002) : <i>Burning Man</i></p> <p>Kozinets et Handelman (2004) : <i>motivations individuelles des boycotters</i></p>	<p>Représailles et déviance</p>	<p>Huefner et Hunt (1994), (2000) ; Mills (1981) Hirschman, 1991 ; Fullerton et Punj (2002)</p>
<p>Liberté (de choix, des codes, du système d'échange)</p> <p>↑</p>	<p>Contournement (défensif)</p> <p>↑</p>	<p>Communautés d'échanges</p> <p>Contre-culture</p> <p>Sous-cultures</p>	<p>Giesler et Pohlmann (2003a, 2003b) : <i>Napster</i></p> <p>Soiffer et Herrmann (1987) : <i>garage sales</i></p> <p>Belk, Sherry, et Wallendorf (1988) ; Sherry (1990) ; Jarvenpa (2003) : <i>marchés aux puces</i></p> <p>Ozanne, Hill et Wright (1998)</p> <p>Desmond, McDonagh and O'Donohoe, (2000)</p> <p>Kates et Belk (2001) : <i>Lesbian & Gay Pride</i></p> <p>Hebdige (1979) : <i>punks</i></p> <p>O'Donnell (1999) : <i>mode fétiche</i></p>	<p>Fidélité oppositionnelle</p> <p>Détournements</p> <p>Bricolages identitaires</p>	<p>Muniz et Hamer, 2001 : <i>fidélité oppositionnelle</i></p> <p>Moisio et Askergaard (2002) : <i>usage et détournement du téléphone portable</i></p> <p>Orbach (1986) ; Thompson et Haytko (1997) ; Duke (2002) : <i>panoplie vestimentaire et apparence</i></p>

Mais la revendication d'autonomie et le refus de toute sujétion s'expriment aussi de manière plus critique et plus diffuse à l'encontre du système marchand. Les systèmes d'échanges de musique en ligne (Giesler et Pohlmann, 2003a, 2003b), de logiciels libres (Hetmetsberger, 2006), l'achat de biens d'occasion dans les marchés aux puces et autres circuits alternatifs (Soiffer et Herrmann, 1987 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990 ; Gregson et Crewe, 1997 ; Blanc, 2000 ; Jarvenpa, 2003 ; Roux, 2004) sont également analysés comme autant de contournements possibles du marché traditionnel permettant de rétablir une forme de justice et de liberté. Dans le même esprit, l'évènement exceptionnel que représente, aux Etats-Unis, le rassemblement annuel autour de *Burning Man*⁵ (Kozinets, 2002) célèbre à sa manière le bannissement de la logique marchande au profit du rétablissement temporaire d'une économie du don et de la gratuité.

La résistance comme sanction du comportement non-éthique des firmes

Parallèlement aux revendications précédentes, l'éthique – entendue comme une morale de l'action quotidienne – constitue ainsi un deuxième axe de lecture de la résistance. Elle constitue le prolongement des interrogations sur la liberté du consommateur, dont elle déplace la focale vers l'examen des pratiques des firmes. En raison d'une longue tradition activiste anti-esclavagiste nord-américaine et de leur visibilité (Glickman, 2004 ; Friedman, 1985, 1999 ; Garrett, 1987 ; Thebault, 2003), les boycotts ont été sans nul doute les manifestations les plus étudiées jusque-là (Peñaloza et Price, 1993). Les appels au non-achat de certains produits ou marques constituent en effet des sanctions à l'encontre des entreprises – voire parfois des pays – qui enfreignent des principes moraux relatifs aux droits fondamentaux de la personne humaine (Klein, 2001). Ces attaques aux motivations complexes, à visées instrumentales tout autant que moralisatrices (Kozinets et Handelman, 1998 ; Klein, Smith et John, 2002 ; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001), sont également portées par d'autres mouvements plus permanents comme les *Adbusters* (Rumbo, 2002) ou leurs équivalents français *Casseurs de Pub* qui appellent à la lutte contre la colonisation des espaces par la publicité et au « brouillage » de leur discours (Pollay, 1993 ; Handelman, 1999). La dimension idéologique – et utopique – des combats menés par ces organisations est cependant

⁵ L'évènement rassemble pendant quelques jours dans un lieu isolé des Etats-Unis des milliers de participants qui viennent y vivre une expérience communautaire basée sur le don, l'échange et l'expression de soi, et qui s'engagent à proscrire toute pratique commerciale (sous la forme de vente d'objets) et même toute référence à des activités marchandes (interdiction d'arborer ou de promouvoir des marques).

questionnée par certains auteurs (Rumbo, 2002 ; Heath et Potter, 2004), soulignant la difficulté qu'elles ont à défier le système qui récupère aussitôt habilement la critique.

Sur le plan individuel, les comportements de représailles et de bouche-à-oreille négatif constituent souvent des mesures de rétorsion à l'égard de producteurs ou de distributeurs négligents, peu attentifs ou indéliçats. Ces actions offensives signent en général l'échec de tentatives de plainte et d'expression préalables, conduisant à des résistances souvent irréversibles (Hirschman, 1970 ; Mills, 1981 ; Richins, 1983 ; Huefner et Hunt, 1994, 2000). Mais d'autres formes de violence ou de comportements frauduleux comme le vandalisme sont également observées, sans qu'il y ait eu relation préalable avec les firmes qui en sont la cible. Ces actions visent alors surtout le pouvoir et les pratiques qui l'accompagnent, dont les acteurs eux-mêmes ne sont que des symboles désignés (Fiske, 1989). La déviance du consommateur apparaît sous cet angle comme la face sombre et réactionnelle de l'idéologie dominante de la consommation dont elle cristallise le rejet (Hirschman, 1991 ; Fullerton et Punj, 2004).

La résistance comme engagement citoyen

Le troisième motif de résistance renvoie aux préoccupations des individus face au futur. Si les firmes et leurs pratiques demeurent des cibles traditionnelles de la critique, l'insatisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un mode de vie orienté par le matérialisme et la (sur)consommation alimente à bas bruit un sentiment négatif envers le système marchand et le monde qu'il contribue à façonner (Zavestoski, 2002). Les diatribes libertaires des années soixante, soucieuses de protéger l'individu de l'uniformisation de la consommation de masse ou de quelques mauvaises pratiques managériales, se doublent aujourd'hui de revendications de responsabilité face aux conséquences à venir (Jonas, 1990). La destruction des ressources et les nuisances environnementales de la société d'abondance entraînent ainsi des comportements de limitation financière (*downshifting*) (Schor, 1998) et de simplicité volontaire (*voluntary simplicity*) (Elgin, 1981 ; Leonard-Barton, 1981 ; Dobscha, 1998 ; Etzioni, 1998 ; Zavestoski, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Shepherd, 2002). Bien que ces tendances impliquent toutes deux une diminution de la consommation, les premières se caractérisent par un réaménagement du rapport au travail et au temps libre pour atteindre une meilleure qualité de vie, tandis que les secondes sont surtout motivées par une recherche spirituelle et éthique à l'opposé du matérialisme (Shaw et Newholm, 2002). Les enjeux dépassent d'ailleurs ceux du seul monde de la consommation : ils traduisent des choix de

citoyens engagés et témoignent aujourd'hui de l'essor d'un véritable consumérisme politique (Jensen, 1998 ; Micheletti, 2003 ; Chessel et Cochoy, 2004).

L'insatisfaction générale au sein du monde contemporain et le vide spirituel qui accompagne la non-réalisation de soi à travers la consommation, alimentent ainsi de nouvelles prises de conscience (Zavestoski, 2002). La déconsommation apparaît alors comme la meilleure et la plus massive des réponses adverses au système, ce que Ritson et Dobscha (1999) jugent être l'ultime frontière de la rébellion, au-delà des mouvements d'humeur ou de protestation. Boudier le système, quitter le marché – quelles qu'en soient les structures concurrentielles – serait une forme radicale de l'*exit* au sens d'Hirschman (1970) et constituerait alors une trahison par opposition à la mutinerie que représentent les comportements d'expression (*voice*). C'est dans ces termes que Dobscha (1998) décrit les choix de femmes américaines qui se disent en révolte contre le système. Tout en ayant conscience qu'elle ne peuvent y échapper complètement, elles refusent de stimuler la production en achetant neuf, réparent et ré-utilisent de vieux objets, choisissent préférentiellement des produits recyclables et se passent de tout ce qui leur paraît non-nécessaire ou destructeur pour l'environnement. C'est également une des orientations que révèle l'achat d'occasion dans une catégorie de produits aussi inattendue que l'habillement, où certains individus aisés vont même par mépris du gaspillage et de l'incitation à consommer jusqu'à récupérer des vêtements jetés (Roux, 2006).

Bien que la mondialisation soit suspectée d'augmenter le risque de morcellement de la critique par défaut de localisation d'un « ennemi clairement désigné » (Beck, 2003), l'existence d'un contre-pouvoir des consommateurs est néanmoins tangible. L'usage d'Internet dans le cyberactivisme contribue à amplifier l'effet de la contestation, conduisant, à l'inverse d'une désaffection de l'action publique (Hirschman, 1983), à un véritable renouveau des mouvements contestataires (Sommier, 2003 ; Denegri-Knott, 2003).

LES ECHELLES D'OBSERVATION DE LA RESISTANCE

En plus d'une structuration thématique des différentes recherches, nous proposons de les mettre en perspective selon trois niveaux d'analyse : à l'échelle macro-sociale sont mobilisés les approches philosophiques qui sous-tendent la conceptualisation des rapports de pouvoir ; l'échelle méso-sociale permet d'enrichir la compréhension des conditions de production de la

résistance ; l'échelle micro-individuelle fournit les facteurs explicatifs des comportements résultants observés.

L'échelle macro-sociale

Les recherches américaines s'appuient sur différents cadres d'analyse du pouvoir comme soubassements théoriques des phénomènes observés à l'échelle individuelle. Trois approches philosophiques en particulier – marxiennes, postmodernes et poststructuralistes – sous-tendent ainsi les postures paradigmatiques adoptées dans les travaux.

Une perspective déterministe marxienne de la résistance

De nombreuses approches critiques de la consommation ont hérité pour une large part de la conception marxienne dont Gramsci et l'Ecole de Francfort (Horkheimer et Adorno, 1974) ont été les précurseurs. Proches en cela d'une tradition de lutte des classes, ces positions critiques tendent à considérer les relations de pouvoir comme un rapport de forces binaire entre une classe dominante et une masse dominée, appelant pour cette dernière à une posture réactionnelle, dénonciatrice et combative. Les nombreuses protestations des années soixante à l'encontre de l'idéologie marchande, des mythes pseudo-égalitaires de la société d'abondance et du fétichisme des objets relèvent majoritairement de cette inspiration (Baudrillard, 1970). Dénonçant l'hégémonie du système marchand, de ses acteurs et de leurs techniques, elles sollicitent explicitement une attitude résistante : résistance au formatage sémiotique à travers les discours, la mode et les mythes préfabriqués de la culture de consommation (Barthes, 1957) ; résistance à une prise de contrôle du désir des individus transformés en personnalités conformes (Dichter, 1961 ; Riesman, 1964 ; Habermas, 1978) ; résistance à la récupération par le système d'une masse d'*homo œconomicus* asservis à des besoins artificiels et dominés par des logiques exacerbées de différenciation statutaire (Debord, 1967 ; Baudrillard, 1970) ; résistance à la dissolution de la vraie vie dans un monde pastiché et hyperréel (Baudrillard, 1981) ; résistance à la promotion insidieuse de l'inauthenticité et du désenchantement (Boltanski et Chiapello, 1999). Ces appels au réveil des consciences entretiennent des liens de étroits avec une critique de l'esprit du capitalisme dont les marchés de consommation constituent l'un des piliers. Bien qu'anciennes, ces approches perdurent aujourd'hui à la fois dans les positions de la « théorie critique » américaine (Rudmin et Richins, 1992 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Hetrick et Lozada, 1994 ; Murray, Ozanne et Shapiro, 1994) et les approches

françaises d'une sociologie de la critique (Boltanski et Thévenot 1991 ; Corcuff, 2003 ; Lahire, 2004). Elles affirment la nécessité d'un engagement politique actif des individus dans la transformation du monde et encouragent vivement la reconquête de leur auto-détermination par le refus d'un prêt-à-consommer.

Micro-pouvoirs disciplinaires et pluralité de résistances

La lecture foucauldienne du pouvoir apporte sur ce thème un autre regard. Tout en reconnaissant la force des structures agissant sur l'individu, elle conteste l'idée d'un centre unique de souveraineté et de la position hégémonique d'un acteur dominant, au profit d'une vision complexe et globale d'un champ de forces entre les multiples acteurs du corps social (Foucault, 1975). Dans cette perspective moins déterministe, le pouvoir est partout et s'exerce dans des rapports de forces en perpétuel mouvement, produisant sans cesse de nouveaux ajustements symboliques (Eco, 1985). La résistance ne peut alors se concevoir alors que comme plurielle, « comme autant de points, de nœuds, de foyers improbables, mobiles et transitoires qui clivent et recomposent perpétuellement le champ social » (Foucault, 1975). C'est dans cet esprit que le rôle du marketing a été récemment relu. Sur la base du concept foucauldien de micro-pouvoir, les outils et pratiques du marketing ont été décrits comme autant de procédés disciplinaires visant à exercer un contrôle social sur les individus (Marsden, 2001) : outils de connaissance et de surveillance que constituent les techniques d'information et de veille ; modes de catégorisation des individus que sont les procédures de segmentation ; ou rôle de diffusion de prescriptions normatives joué par la communication.

Fragmentation du monde et développement des zones interstitielles de liberté

Le développement des courants postmodernes dans les années 80 prolonge cette lecture de la complexité, dans laquelle la fragmentation et la recomposition permanente du système semblent multiplier les interstices de liberté des acteurs (Firat et Venkatesh, 1995). Dans cette perspective ouverte et instable, les possibilités pour les firmes de contrôler les consommateurs tendent à s'amenuiser, tandis que leur interdépendance apparaît à la fois plus étroite et ambiguë. A la différence des structuralistes, pour qui l'individu est déterminé par des cadres mentaux ou sociaux invisibles, cette approche voit dans la consommation de nombreuses perspectives émancipatrices. Les résultats des recherches empiriques, basées sur des méthodologies herméneutiques et des approches phénoménologiques jettent cependant sur

la liberté du consommateur un éclairage ambivalent. Si ses bricolages créatifs sont clairement mis en lumière par certains travaux (Moisio et Askegaard, 2002 ; Thompson et Haytko, 1997), d'autres à l'inverse contribuent à stigmatiser le poids des structures sociales, de l'intériorisation des normes et des apprentissages (Thompson et Hirschman, 1995) ou du caractère imbriqué et indissociable de la consommation dans la vie quotidienne (Holt, 2002). D'autres encore, dans des situations d'acculturation, fournissent un panorama contrasté, fait de recompositions et d'assemblages, entre *habitus* culturels solidement ancrés et assimilation des caractéristiques du milieu d'intégration (Oswald, 1999).

L'échelle méso-sociale

Le point de vue de l'entreprise en tant que lieu de production de discours, d'offres et de « dispositifs de captation » (Cochoy, 2004) est en réalité assez peu abordé par la littérature. Cette perspective nous paraît pourtant indispensable du fait qu'elle constitue la pierre angulaire du phénomène de résistance. Nous analysons d'abord l'action des firmes avant de proposer une approche des motifs de résistance qu'elles contribuent à déclencher.

Les stratégies de légitimation des firmes

Comme le rappellent Boltanski et Chiapello (1999), la dynamique du processus capitaliste et la concurrence entre firmes exacerbe l'effort de récupération du pouvoir d'achat des consommateurs. Pour parvenir à les détourner à leur profit et atteindre leurs objectifs, les entreprises sont contraintes de mobiliser et d'orienter leurs ressources. Le cadre d'analyse du pouvoir proposé par Bourgeois et Nizet (1995) permet de ré-interpréter l'action des firmes dans une perspective utile à la compréhension des phénomènes de résistance. Compte tenu du contexte concurrentiel et de la liberté de choix des consommateurs, ce pouvoir ne peut s'exercer qu'à travers le déploiement de stratégies de légitimation⁶ qui parient sur la conviction et l'adhésion de leurs cibles. Ces stratégies consistent à activer chez les consommateurs des schèmes qui vont les conduire à considérer positivement les décisions qui leur sont proposées, et apparaîtront ainsi conformes à leurs valeurs. Pour obtenir cette adhésion, les entreprises ont besoin de connaître et d'utiliser le stock de représentations des consommateurs afin de les orienter ou de les modifier dans le sens de leurs propres objectifs.

⁶ Par opposition aux stratégies de pression qui s'appuient sur la force (Bourgeois et Nizet, 1995)

C'est bien l'objet, au stade de l'information préalable à l'action, des études de marché et de toutes les techniques d'investigation des schèmes des individus, mais aussi de la segmentation qui leur permet de tenir compte d'une pluralité d'orientations divergentes (Cusin et Benamouzig, 2004). En aval, la légitimation repose sur la mise en concordance de l'offre avec les valeurs des différents segments. En effet, l'efficacité des stratégies de légitimation dépend principalement de leur capacité à minimiser les différences d'objectifs avec leurs cibles : plus elles sont faibles, plus il est facile à l'un de suggérer à l'autre une décision qui lui paraît conforme à ses valeurs (Bourgeois et Nizet, 1995). Du fait de la volatilité des consommateurs et de leur présence perpétuellement négociée, l'offre doit donc leur être présentée de la manière la plus congruente possible et « tout doit être joué dans une mise en scène parfaitement respectueuse de leur liberté » (Marion, 2004). Le déploiement d'une production d'objets et de ressources symboliques comme autant de « dispositifs de captation » (Cochoy, 2004) pour les séduire et les retenir souligne la difficulté qu'ont les firmes à avoir prise sur des individus qu'elles ne maîtrisent pas réellement et contre lesquelles elles ne peuvent exercer de menace crédible.

Pour assurer l'intégration souple de leurs intérêts avec ceux de leurs clients, les entreprises ont elles aussi besoin d'un système de représentations (ou d'une idéologie) qui légitime leurs actions à la fois dans l'esprit de leurs cibles mais aussi à leurs propres yeux (Marion, 2003). L'orientation-client est par exemple un principe naturellement reconnu pour tenter de faire converger la satisfaction du consommateur avec l'obtention de profit. Celui-ci n'est plus alors une simple finalité de l'activité, mais la sanction économique positive d'une attitude respectueuse du client (Drucker, 1957). Le marketing lui propose ainsi de se gouverner pour lui-même, de manière hédoniste, contribuant ainsi par son propre plaisir au bénéfice global de l'économie et de la société (Marion, 2003).

En plus d'une offre et d'un contenu consonants avec les attentes des segments qu'elles visent, les firmes cherchent également à légitimer à leurs yeux les procédures selon lesquelles elles opèrent. Elles facilitent ainsi l'adhésion et évitent le rejet en s'attachant à comprendre à quelles éléments ils sont sensibles dans la manière dont les décisions leur sont présentées.

A un niveau encore plus élevé, elles visent fondamentalement à légitimer leur statut d'acteur. Face à une situation d'hyper-choix, elles tentent de se poser comme expertes dans leur rôle de conseil et d'orientation du client, valorisant par exemple l'aide qu'elles lui apportent, par différents outils de jugements et de promesse, à qualifier les offres qu'on lui propose (Karpik, 1996). Lalanne (2004) montre à cet égard comment la transformation de l'étiquetage des produits – des obligations légales aux engagements volontaires – peut être

utilisée à des fins de rassurance d'un consommateur en quête d'éthique. Mais elles peuvent aussi, en tant qu'acteurs, chercher à se présenter comme légitimes dans d'autres domaines : la défense des droits du consommateur (Leclerc) ou de sa santé (Danone), la responsabilité sociale ou environnementale (Body Shop) ou dans toute autre forme de promesse.

Le déploiement de cet appareillage matériel et discursif peut aussi bien assurer le succès de ces stratégies qu'entraîner, en cas d'échec, l'apparition de résistances. La capacité du consommateur à voter avec son argent, à faire défection en cas d'insatisfaction (Hirschman, 1970) ou à utiliser son rôle d'électeur pour corriger des abus contre lesquels il ne peut agir dans la sphère économique (Kotler, 1972), contraignent les firmes à manœuvrer finement. Aux trois niveaux de légitimation – contenu, procédures, acteurs –, il est ainsi possible d'envisager des motifs pour lesquels les firmes ne parviennent pas à mettre leurs stratégies en conformité avec les attentes des consommateurs. En particulier, en mobilisant l'éclairage que donnent Boltanski et Thévenot (1991) des conflits, comme moments de justification des valeurs des individus, nous suggérons que les « grandeurs » du monde marchand provoquent des résistances avec les systèmes de représentations des consommateurs qui relèvent d'autres mondes – inspiré, domestique ou civique.

Niveaux de résistance et conflits de représentations

Le premier niveau de résistance porte sur le contenu de ce que les firmes proposent au consommateur : des objets, des signes, des discours, des valeurs d'identification ; le second sur la manière dont elles opèrent pour obtenir son consentement ou son adhésion à cette offre ; la troisième sur la légitimité de la relation qu'elles engagent avec lui (cf. tableau 2).

Sur le plan des contenus, la résistance exprime un refus des produits, des discours ou des codes, au nom d'une liberté de la volition. Elle porte les revendications examinées plus haut à travers des postures de distinction entre moi et non-moi, d'évitements, de fidélité oppositionnelle, de détournements et de bricolages identitaires individuels ou collectifs. Selon Boltanski et Thévenot (1991), ces résistances exprimeraient en particulier l'expression critique du « monde inspiré » à l'encontre « du monde marchand » : la production en série, l'inauthenticité des objets manufacturés, la massification de l'offre ne sauraient satisfaire des attentes de singularité, d'imprévu et de création. Ces critiques rendent particulièrement bien compte du développement des marchés alternatifs et circuits parallèles, virtuels ou réels, dans leur dimension cathartique de l'échange : le retour à des produits qui ont une histoire, à des

processus de transmission/ré-appropriation affectivement chargés, au rétablissement du lien dans les échanges en lieu et place de transactions impersonnelles (Jarvenpa, 2003).

Tableau 2. Une grille d'analyse de la résistance du consommateur

	CONTENUS DES DECISIONS PRESENTEES	PROCEDURES	ACTEURS
Niveaux de légitimation des firmes	Objets Discours Signes Valeurs	Dispositifs Outils Pratiques	Les firmes en tant que partenaires de l'échange
Nature du conflit des mondes	Monde inspiré / monde marchand	Monde domestique / monde marchand	Monde civique / monde marchand
MOTIFS / MODES DE RESISTANCE	LIBERTE (REFUS DES CODES IMPOSES)	ETHIQUE (SANCTION DES PRATIQUES)	RESPONSABILITE (REJET DE CERTAINS ACTEURS ET DES RELATIONS PROPOSEES)
EXPRESSION (VOICE)	Contre-cultures contestataires	Défense du consommateur Plaintes Boycotts expressifs	Consumérisme politique Boycotts instrumentaux
DEFECTION (EXIT)	Distinction Détournements Sous-cultures	BAO négatif	Consommation alternative Déconsommation Economies du don
VENGEANCE (RETALIATION)	Fidélité oppositionnelle	Comportements déviants Actions anti-pub et anti-consommation	Communautés virtuelles d'échanges

Sur le plan des procédures, la dénonciation porte sur les méthodes employées pour obtenir du consommateur une décision où sa liberté de jugement est compromise par un quelconque dispositif d'influence. Plusieurs d'entre eux ont été stigmatisés depuis les années soixante : la publicité et les suspicions de manipulation clandestine qu'elle alimente (Packard, 1959) ; les méthodes de vente qui mobilisent en réalité des techniques d'engagement sous couvert d'un libre choix apparent (Joules et Beauvois, 1987 ; Marion, 2004). Ici ce sont davantage les grandeurs du « monde domestique » comme la politesse, le savoir-vivre et la bienveillance qui apparaissent malmenées par les dispositifs nécessaires à une certaine emprise sur les décisions des consommateurs.

Au-delà de la légitimité des contenus et des procédures, des consommateurs semblent remettre en cause jusqu'au statut d'acteur que les firmes tentent de jouer dans les relations marchandes. Ils montrent en particulier par le développement des échanges C2C qu'ils dénie au marché le rôle de lieu unique d'approvisionnement. Les circuits parallèles constituent un symptôme révélateur de leur capacité à échapper aux systèmes marchands classiques et à contourner l'offre des producteurs comme des distributeurs. Par ailleurs, certaines postures critiques les conduisent, au-delà des pures logiques d'approvisionnement, à soutenir l'idée d'un développement contrôlé de la production, de l'absorption de ressources et des conséquences écologiques et sociales de la croissance. Les enjeux actuels et les nouvelles problématiques soulevées par la mondialisation – accentuation des disparités sociales, accroissement et diffraction du pouvoir à l'échelle planétaire – tendent à renforcer ce questionnement et interpellent désormais davantage les firmes sur leur responsabilité globale. Le conflit du « monde civique » avec le « monde marchand » est aujourd'hui au cœur des prises de positions du consumérisme politique, dont certains s'interrogent déjà sur la prise en compte authentique ou la récupération calculée (Bergadaà, 2004). La *business ethics* est ainsi parfois vue comme une nouvelle forme de réponse et de compromis à la demande de réflexion à long terme des consommateurs (Lipovetski, 1992).

L'échelle micro-individuelle

Malgré une grande fragmentation des contextes d'études et quasiment aucun outil de mesure, il est possible de suggérer un certain nombre de caractéristiques individuelles des consommateurs résistants. Nous tentons d'évoquer ici les principales variables antécédentes des attitudes et comportements d'opposition évoquées dans la littérature – individuelles et

situationnelles – ainsi que celles potentiellement modératrices des relations entre antécédents, attitudes et comportements.

Les antécédents possibles des comportements de résistance

Plusieurs hypothèses ont été émises dans des contextes bien spécifiques concernant les variables individuelles explicatives des attitudes, des intentions ou des comportements résistants.

Dans le domaine de la déviance qui est probablement le mieux étudié sur ce point, Babin et Babin (1996) montrent que le jugement moral – mesuré par le sentiment d'équité, l'acceptabilité d'un comportement par le groupe de référence et son acceptabilité culturelle globale – ainsi que les émotions – en particulier la peur et la puissance ressentie dans l'acte – sont des antécédents à la fois des attitudes et des intentions de vol à l'étalage. Traitant plus largement de l'ensemble des comportements déviants dont ils proposent un inventaire, Fullerton et Punj (2004) recensent également une liste d'antécédents possibles : la recherche de sensations, l'absence de barrières morales, la sensibilité de l'individu aux influences sociales de ses groupes d'appartenance, des aspirations non satisfaites et un désir de revanche issu d'une socialisation pathologique. Huefner et Hunt (2000) apportent sur ce point trois résultats importants en montrant que les formes de vengeance utilisées par les consommateurs – bouche-à-oreille négatif, vandalisme, dommages financiers occasionnés au distributeur, destructions de marchandises, vols et attaques verbales – ne leur procurent pas les mêmes bénéfices émotionnels. Ainsi les actions les plus agressives telles que le vandalisme ou les destructions, bien que perçues comme non éthiques, ont un pouvoir cathartique plus élevé que les formes plus policées comme le bouche-à-oreille. Dans ce cas, l'insatisfaction résiduelle demeure également plus élevée. Dans un second temps, les auteurs montrent que si les individus manifestent une propension à utiliser plusieurs formes de réponses, ils tendent cependant à en privilégier une au détriment des autres. Enfin, analysant globalement les comportements adoptés face à un problème sur une période de six mois, ils concluent que la vengeance ne demeure qu'un mode secondaire de réponse, les formes expressives (*voice*) et de défection (*exit*) restant majoritairement employées.

Dans un contexte différent, les recherches consacrées au non-achat mettent en lumière d'autres antécédents possibles de la résistance du consommateur. Ainsi Gould, Houston et Mundt (1997) et Stammerjohan et Webster (2002) soulignent l'importance du contrôle de soi et de l'indifférence comme antécédent possible des comportements de non-achat. Le contrôle

de soi peut se décliner en propension à raisonner et à maîtriser ses pulsions (*need for cognition*) mais aussi en frugalité comme expression d'une capacité de restriction de sa consommation, de rigueur financière et de gestion prudente de ses ressources. L'indifférence quant à elle serait motivée par une forme d'inappétence à l'égard des possessions matérielles et s'exprimerait par des attitudes d'ignorance volontaire, de dépouillement, une faible attention portée aux codes sociaux (*self-monitoring*), une propension à l'auto-détermination, au développement d'une vie intérieure et une forte sensibilité écologique et sociale. Selon les auteurs, ces variables pourraient être des éléments explicatifs de certains comportements résistants de type *exit* à forte orientation morale comme la déconsommation.

Lambert (1980) montre par ailleurs que le sentiment d'aliénation – impuissance, perte de sens, absence de normes éthiques du marché, isolement social et étrangeté à soi-même – est à la source d'une insatisfaction générale des individus qui les conduit à des comportements de désengagement du marché. Plusieurs autres recherches confirment également le rôle auto-expressif, mais aussi le besoin de singularisation et la poursuite d'un soi idéal moral qui accompagnent les actions résistantes. Kozinets et Handelman (1998) ont montré que la participation des individus aux actions de boycotts relève surtout, au-delà d'un désir de sanction des firmes, d'un besoin d'expression personnelle de valeurs éthiques. Les individus engagés voient dans le boycott un vecteur « d'hygiène morale », même si les effets réels de leurs actions ne sont pas déterminants. C'est plutôt l'acte en soi qui, par ce biais, prend du sens. Le fait de boycotter est vécu comme un moyen de transformation de soi. De la même manière, Shepherd (2002) souligne la dimension morale qui sous-tend l'engagement des anarcho-environnementalistes australiens ou Dobscha (1998) celle des femmes américaines investies dans des comportements de simplicité volontaire.

Des variables situationnelles sont également évoquées dans la littérature comme antécédents des manifestations de résistance. Les comportements non-éthiques des firmes sont prioritairement à l'origine d'émotions négatives comme l'injustice provoquant le déclenchement d'actions de représailles et de désengagement des consommateurs (Friedman, 1999 ; Klein, Smith et John, 2002 ; Baillergeau et Bénavent, 2005). Cependant, en analysant les comportements déviants envers des distributeurs, Mills (1981) a montré que la puissance perçue des enseignes était susceptible à elle seule d'influencer l'insatisfaction des individus et leur propension à adopter des comportements agressifs à leur égard, sans qu'il y ait à la base une relation vécue entre l'entreprise et le consommateur. De même, Fullerton et Punj (2004) rapportent que l'étalage massif de marchandises ou l'absence de systèmes d'alarme et de

dissuasion à l'égard du vandalisme pouvaient aussi constituer des facteurs propres à favoriser des comportements déviants.

Les variables modératrices

Les relations entre les variables antécédentes et les attitudes et intentions résistantes semblent modérées par une série de facteurs. L'âge, le sexe, le statut marital et le niveau d'éducation semblent en effet jouer un rôle différenciateur dans les comportements frauduleux (Babin et Babin, 1996 ; Huefner et Hunt, 2000 ; Ozanne, Hill et Wright, 1998). Les jeunes par exemple témoignent de profils très différents des adultes en termes de déviance (plus sensibles à la peur et aux formes agressives de vengeance) tandis que l'âge croissant et l'évolution du statut marital prédisposent davantage aux formes silencieuses de défection (Huefner et Hunt, 2000).

Par ailleurs, d'autres variables modératrices ont été mises en évidence entre intentions et comportements résistants. Sur le plan individuel, les coûts psychologiques et sociaux découlant d'un engagement dans des actions résistantes ont été décrits comme des éléments modérateurs. Zavestoski et Rumbo (2002) suggèrent ainsi que les comportements de simplicité volontaire seraient difficiles à soutenir dans le temps en raison de la marginalisation sociale qu'entraînerait un tel mode de vie dans la société américaine. Sen, Gürhan-Carli et Morwitz (2001) présentent également le choix de participation à un boycott comme un dilemme social influencé par les comportements du groupe de référence et la pression normative à laquelle les individus seraient plus ou moins sensibles.

Dans l'environnement du consommateur, deux variables sont également susceptibles de modérer la relation entre ses intentions et ses comportements. Il s'agit tout d'abord de la structure du marché qui détermine l'existence ou l'absence de solutions alternatives Hirschman (1970) a montré que l'insatisfaction des parents envers un système éducatif n'était susceptible de provoquer leur départ (*exit*) qu'en présence d'une autre solution (l'enseignement privé en remplacement du public par exemple). En revanche, l'absence au-delà d'une autre possibilité de choix les conduit plutôt à tenter de réformer le système par des conduites expressives (*voice*). En second lieu, les réactions de résistance sont aussi modérées par la réaction des firmes laquelle peut moduler l'insatisfaction ressentie, notamment en termes de justice perçue (Blodgett, Grandbois et Walters, 1993). L'histoire emblématique d'un journal régional, assailli de lettres de réclamation à l'annonce d'une compensation jugée inique par des lecteurs déjà fortement insatisfaits par des problèmes de parution

antérieurs, en est un exemple récent (Baillergeau et Bénavent, 2005). Les mêmes maladroites de communication en temps de gestion de crises – on pense ici en particulier au cas de Total lors du naufrage de l’Erika – peuvent être retrouvées dans l’ampleur de certains boycotts.

Les conséquences des comportements résistants

Il existe très peu de résultats mesurés quant à l’ensemble des conséquences de la résistance. Les travaux sur le non-achat l’évoquent comme un de ses antécédents possibles. En particulier, via le contrôle de soi et l’indifférence aux offres du marché, la résistance entraînerait des comportements de restriction de la consommation ou de refus d’achat (Gould, Houston et Mundt, 1997 ; Stammerjohan et Webster, 2002).

De même les recherches sur la simplicité volontaire, la déconsommation et les circuits alternatifs montrent une désaffection des consommateurs, soit envers une firme en particulier suite à un incident ou une action de boycott, soit également envers la consommation de façon plus générale. Cette forme de défection se révèle alors diffuse, souvent indétectable par le marché, tout en se révélant non négligeable en valeur ou en volume (Roux, 2004).

Enfin, bien qu’aucune recherche ne l’ait précisément étudiée dans ce contexte, nous suggérons que l’infidélité puisse être également une conséquence possible de la résistance.

PROPOSITION D’UN CADRE INTEGRATEUR ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Nous insistons en conclusion de l’approche des différents niveaux de lecture de la résistance sur le caractère construit de cette forme de réponse, où la situation, l’individu et son interprétation des événements interagissent.

Le cadre intégrateur propose ainsi de distinguer trois niveaux d’expression de la résistance (cf. Figure 1) :

- un niveau attitudinal où la résistance constitue une disposition pré-existante à la situation susceptible de la déclencher. Cette forme de *résistance-trait* serait déterminée par des variables psychologiques particulières et modérées par certains facteurs comme l’âge, le sexe, le statut marital ou le niveau d’éducation,
- un niveau réactionnel ou état d’activation (*résistance-état*) déclenché à la fois par cette prédisposition personnelle et par les émotions et évaluations cognitives de la situation,
- un niveau comportemental, influencé par la réaction à la situation mais modéré par des facteurs d’environnement et personnels spécifiques. Ces comportements pourraient se

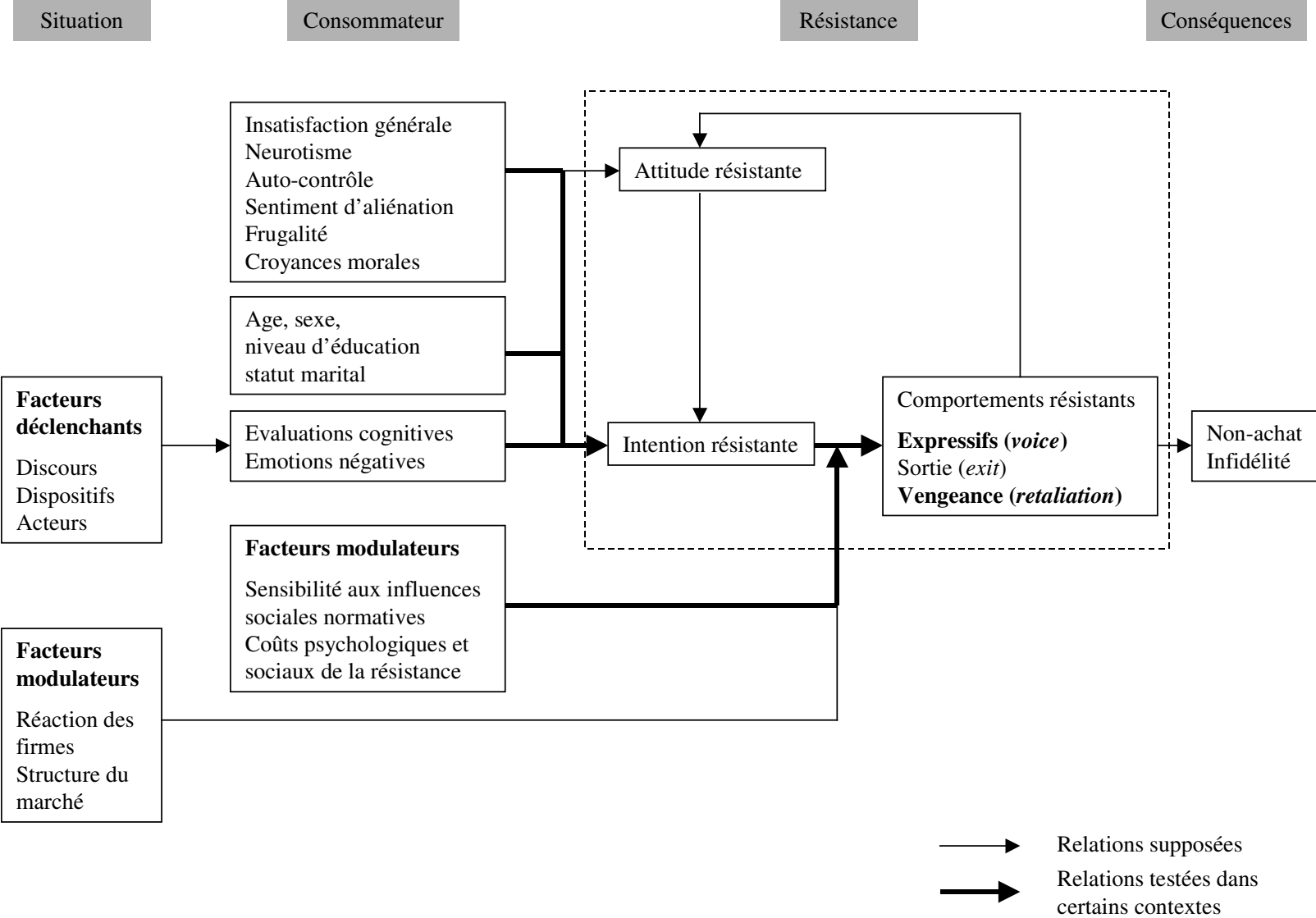
manifester selon trois registres – l’expression, la défection et la vengeance – et influencer en retour l’attitude résistante.

Malgré le nombre important de travaux réalisés depuis une dizaine d’années sur ce thème, et surtout en matière de repérage de ses manifestations, peu de travaux ont été consacrés à sa mesure. Hormis quelques approfondissements dans le domaine des comportements déviants ou le non-achat – dont la résistance ne serait qu’un des antécédents évoqués –, le développement d’outils en est à un stade embryonnaire. C’était l’objectif de cet article de fournir à une thématique aussi importante un début de synthèse et de cadre intégrateur.

A l’issue de cette analyse, plusieurs pistes peuvent être esquissées pour la poursuite des travaux futurs :

- la mesure d’une prédisposition résistante pourrait constituer une première voie de recherche, à la fois pour cerner la propension de certains consommateurs à l’opposition et à la critique, mais aussi pour identifier ses antécédents psychologiques et psychographiques possibles,
- les formes de résistance étant extrêmement variées, il est vraisemblable qu’elles ne correspondent pas aux mêmes sensibilités ou aux mêmes caractéristiques situationnelles. Une deuxième voie de recherche pourrait donc s’attacher à identifier les éléments aptes à déclencher une réaction adverse et à relier les différentes formes comportementales à leurs antécédents individuels ou situationnels spécifiques,
- enfin, une approche qualitative longitudinale pourrait se révéler précieuse pour analyser le caractère éventuellement cumulatif des événements et de leur traitement cognitif, à la source des réactions de résistance. Nous pensons, à l’instar de Crié (2001) au sujet du comportement de réclamation, que la résistance obéit à un processus non seulement interactif, mais aussi diachronique, et pour lequel la prise en compte du temps est indispensable.

Figure 1. Un cadre intégrateur de la résistance du consommateur



CONCLUSION

En raison des enjeux managériaux de cette thématique, nous revenons ici sur le débat qui, actuellement, l'anime. Bien que les différents travaux sur la déviance, les marchés alternatifs, les communautés virtuelles, les mouvements contestataires contribuent pourtant à en éclairer les dangers pour les entreprises, plusieurs auteurs questionnent aujourd'hui le caractère réellement subversif des postures résistantes (Holt, 2002 ; Cova et Cova, 2004 ; Heath et Potter, 2004). La capacité de régénérescence du capitalisme, dont la force est précisément de digérer et de recycler la critique, conduisent certains à en minimiser la portée. Ils affirment qu'elle est non seulement limitée, mais indispensable au système qui s'en nourrit (Holt, 2002). Les récentes campagnes de Diesel dans le registre de la rébellion ou de Leclerc dans celui de la révolte soixante-huitarde en sont des exemples significatifs, même si le sens de la récupération n'échappe pas à certains groupes militants⁷ qui tendent à la dénoncer. Dans une vision dialectique des rapports entre les firmes et leurs cibles, la contestation est néanmoins souvent présentée comme une source de créativité, un moteur du renouvellement, mais non une menace pour le système. Le consommateur, libre et averti, serait ainsi plus proche de la compromission que de la confrontation, plus complice et co-producteur qu'adversaire (Holt, 2002 ; Cova et Cova, 2004). Parti prenante dans le système dont il ne peut s'extraire, il devient tout au plus le bricoleur d'une réalité proposée mais jamais totalement imposée (de Certeau, 1990).

L'enjeu de l'inscription de la résistance dans la sphère publique est ainsi le thème récurrent de « la critique de la critique » (Micheletti, 2003). La difficulté du consommateur à s'abstraire d'un individualisme où le plonge la culture d'un bonheur privé a été souvent soulignée, tout autant, en contrepoint, que le potentiel déceptif des promesses de la consommation (Baudrillard, 1970 ; Hirschman, 1983 ; Lipovetski, 1983). Si le manque d'articulation des postures résistantes est un probable résultat de la fragmentation du monde, ses foyers d'éclosion s'avèrent aussi potentiellement plus dangereux compte tenu des outils de communication disponibles aujourd'hui, et plus nombreux si on considère qu'en tout consommateur sommeille ou s'agite un « résistant » potentiel. Ce fait largement intégré dans la réflexion marketing prend néanmoins une tournure différente sous l'angle, non d'un simple report des consommateurs d'une firme à une autre dans le jeu concurrentiel, mais de leur possible retrait du marché pour des raisons éthiques ou philosophiques. D'une position

⁷ Dont quelques exemples de sites parmi des dizaines relayant un discours contre-persuasif : bigbangblog.net, formutil.com ou celui de la Brigade Anti-pub : bap.propagande.org

tactique de compromis avec le monde marchand, ils pourraient alors opter pour un évitement de type stratégique, une défection dont Hirschman (1970) a largement stigmatisé la dangerosité. La question qui se pose alors au *marketer* est de savoir comment positionner discours et dispositifs pour harmoniser les objectifs généraux de l'entreprise avec certaines attentes, parmi lesquelles l'idéologie du bien-être ne constitue pas toujours la valeur centrale.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baechler J. (1976), *Qu'est-ce que l'idéologie?*, Paris, Gallimard, Collection Idées, no 345.
- Babin B.J. et Babin L.A. (1996), Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intentions, *Psychology & Marketing*, 13(8), décembre, 785-802.
- Baillergeau D. et Benavent C. (2005), La lettre de réclamation : une expérience de justice, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, ESCP-EAP, Paris, 21-22 janvier.
- Banister E. et Hogg M. (2001), Mapping the negative self : from 'so not me' ... to 'just not me', *Advances in Consumer Research*, 28, eds. M. C. Gilly and J. Meyers-Levy, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 242-248.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée.
- Beck U. (2003), *Pouvoir et contre-pouvoir à l'heure de la mondialisation*, Paris, Alto, Aubier Flammarion.
- Belk R.W., Sherry J.F. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, march, 449-469.
- Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le *marketer*, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.
- Blanc J. (2000), *Les monnaies parallèles. Unité et diversité du fait monétaire*, Paris, L'Harmattan.
- Blodgett J.G., Grandbois D.H. et Walters R.G. (1993), The Effects of Perceived Justice on Complainants Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69 (hiver), 399-428.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Boudon R. (1986), *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Paris, Arthème Fayard.
- Boudon R. et Bourricaud F. (1982), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, PUF.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourgeois E. et Nizet J. (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, P.U.F., Coll. Sociologies, Paris.
- de Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Chatriot A., Chessel M.E. et Hilton M. (2005), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, Paris, Éditions La Découverte.
- Chessel M.E. et Cochoy F. (2004), *Marché et Politique. Autour de la consommation engagée, Sciences de la société*, 62, mai.
- Cochoy F. (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Corcuff P. (2003), *Bourdieu autrement. Fragilités d'un sociologue de combat*, Paris, Editions Textuel, collection La Discorde.
- Cova B. et Cova V. (2004), *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?*, *Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, ed. IREM, Rouen.
- Crié D. (2001), *Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation*, *Recherche et Applications en Marketing*, 16,1 45-63.
- Cusin F. et Benamouzig D. (2004), *Economie et sociologie*, Paris, Coll. Quadrige, PUF.
- Dahl, R.A. (1957), *The Concept of Power*, *Behavioural Science*, vol. 2, n° 201-215.
- Debord G. (1967), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.
- Denegri-Knott, J. (2003), *Consumers behaving badly : deviation or innovation ? Power struggles on the web*, *HOIT Conference*, Irvine, 6-8 avril
- Desjeux D. (2004), *Les sciences sociales*, Paris, PUF
- Desmond J., McDonagh P. et O'Donohoe S. (2000), *Counter-Culture and Consumer Society*, *Consumption Markets and Culture*, 4 (3), 241-279.
- Dichter E. (1961), *La stratégie du désir*, Paris, Arthème Fayard.
- Dobscha S. (1998), *The lived experience of consumer rebellion against marketing*, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 91-97.
- Douzou L. (1997), *L'entrée en résistance*, *Le Mouvement Social*, 180, juillet-septembre, 9-20.

- Drucker P.F. (1957), *La pratique de la direction des entreprises*, Paris, les Editions d'Organisation.
- Duke L. (2002), Get Real ! Cultural Relevance and Resistance to the Mediated Feminine Ideal, *Psychology & Marketing*, 19(2), 211-233.
- Eco U. (1985), *La guerre du faux*, Paris, Grasset.
- Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.
- Elliott R. et Ritson M. (1995), Practising Existential Consumption: The Lived Meaning of Sexuality in Advertising, *Advances in Consumer Research*, 22, eds. F. Kardes et M. Sujan, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159.
- Englis B. G. et Solomon M. R. (1996), Using consumption constellations to develop integrated marketing communications, *Journal of Business Research*, 37, 3, 183-191.
- Englis B. G. et Solomon M. R. (1997), I am not therefore, I am : the role of avoidance products in shaping consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks et D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 61-63.
- Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity : characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.
- Fischer E. (2001), Rhetorics of resistance, discourses of discontent, *Advances in Consumer Research*, 28, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-124.
- Fiske J. (1989), *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1982), Le sujet et le pouvoir : 1041-1062, dans D. Defert et F. Ewald (dirs), *Dits et écrits 1954-1988*, tome IV. 1980-1988, Gallimard, Paris, 1994.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.
- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980 : contemporary events in historical perspective, *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Friedman M. (1999), *Consumer boycotts : effecting change through the marketplace and the media*, New-York, Routledge.
- Fullerton R.A. et Punj G. (2004), Repercussions of promoting an ideology of consumption : consumer misbehavior, *Journal of Business Research*, 57, 11, novembre, 1239-1249.

- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage.
- Garrett D.E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, avril, 46-57.
- Giesler M. et Pohlmann M. (2003a), The social form of Napster : cultivating the paradox of consumer emancipation, *Advances in Consumer Research*, 30, eds. P. A. Keller et D. Rook, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 94-100.
- Giesler, Markus et Pohlmann M. (2003b), The Anthropology of File Sharing : Consuming Napster as a Gift, *Advances in Consumer Research*, 30, eds. P. A. Keller et D. Rook, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 1-7.
- Glickman L.B. (2004), Acheter par amour de l'esclave : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain, *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, eds. A. Chatriot, E. Chessel et M. Hilton, Paris, Éditions La Découverte.
- Gould S. J., Houston F. S. et Mundt J. N. (1997), Failing to consume : a reversal of the usual consumer research perspective, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 211-216.
- Gregson N. et Crewe L. (1997), Performance and possession. Rethinking the act of purchase in the light of the car boot sale, *Journal of Material Culture*, 2, 2, 241-263.
- Habermas J. (1978), *Raison et légitimité : problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Paris, Payot.
- Handelman J.M. (1999), Culture jamming : expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. J. Arnould et L. Scott, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 399-404.
- Heath J. et Potter A. (2004), *The Rebel sell. Why the culture can't be jammed*, Harper Collins Canada.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The Meaning of Style*, London, Routledge.
- Hemetsberger A. (2006), When David becomes Goliath: Ideological Discourse in New Online Consumer Movements, *Advances in Consumer Research*, 33, eds. C. Pechmann et L. Price, Provo, Utah, Association for Consumer Research, (à paraître).
- Herrmann R. O. (1993), The tactics of consumer resistance : group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.

- Hetrick W. P. et Lozada H. R. (1994), Construing the critical imagination : comments and necessary diversions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 548-558.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty – Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Hirschman, A. O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard.
- Hirschman E. C. (1991), Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior : Or How Semiotics Saved My Life, *Advances in Consumer Research*, 18, eds. R. Holman et M. Solomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 1-6.
- Hogg M. K. et Michell P.C. (1997), Constellations, configurations and consumption : exploring patterns of consumer behaviour amongst U.K. shoppers, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 551-558.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? : theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, juin, 70-90.
- Horkheimer M. et Adorno T.W. ([1944], 1974), *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard.
- Huefner J.C. et Hunt K. (1994), Extending the Hirschman Model : when Voice and Exit don't tell the whole story, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 267-270.
- Huefner J.C. et Hunt K. (2000), Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Jarvenpa R. (2003), Collective witnessing, performance, drama and circulation of valuables in the rural auction and antiques trade, *Journal of Contemporary Ethnography*, 32, 5, october, 555-591.
- Jensen H.R. (1998), A profile of the political consumer, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 126-130.
- Jonas H. (1990), *Le principe responsabilité*, Paris, Le Cerf.
- Joules R.V. et Beauvois J.-L. (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, P.U.G.
- Karpik L. (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du Travail*, 39, 4, 527-530.
- Kates S. M. et Belk R. W. (2001), The meanings of Lesbians and Gay Pride Day : resistance through consumption and resistance to consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, août, 392-429.

- Klein N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2002), Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott, *Advances in Consumer Research*, 29, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 363-369.
- Kotler P. (1972), What consumerism means for Marketers, *Harvard Business Review*, 50, mai-juin, 48-57.
- Kotler P. et Lévy S. (1969), Broadening the concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, janvier, 10-15.
- Kotler P. et Lévy S. (1971), Demarketing, Yes, Demarketing, *Harvard Business Review*, 49, novembre-décembre, 74-80.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from *Burning Man*, *Journal of Consumer Research*, 29, juin, 20-37.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 475-480.
- Lahire B. (2004), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, collection Textes à l'appui/Laboratoire des sciences sociales.
- Lalanne M. (2004), L'et(h)iquette, ou comment capter l'attention. Des fibres textiles au tissu social, *La captation des publics*, ed. F. Cochoy, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 101-124.
- Lambert Z.V. (1980), Consumer Alienation, General Dissatisfaction and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial Perspectives, *Journal of Retailing*, 56, 2, 3-24.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, decembre, 243-252.
- Lipovetski G. (1983), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- Lipovetski G. (1992), *Le Crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard.
- Marcot F. (1997), Pour une sociologie de la Résistance : intentionnalité et fonctionnalité, *Le Mouvement Social*, 180, juillet-septembre, 21-41.
- Marcuse H. (1968), *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit.
- Marion G. (2003), Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ?, *Décisions Marketing*, 31, 49-61.
- Marion G. (2004), *Idéologie Marketing*, Eyrolles.

- Marsden D. (2001), Disciplinary power and Consumer Research: An Introduction, *European Advances in Consumer Research*, 5, 54-60.
- Micheletti M. (2003), *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*, New-York, Palgrave Macmillan.
- Mills M. K. (1981), Deviant consumer behavior : an exploratory study, *Advances in Consumer Research*, 8, eds. K. Monroe, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 682-686.
- Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting Culture - Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.
- Muniz A.M. et Hamer L.O. (2001), Us versus Them : oppositional brand loyalty and the Cola wars, *Advances in Consumer Research*, 28, eds. M. C. Gilly and J. Meyers-Levy, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 355-361.
- Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination : emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.
- Murray J. B., Ozanne J. L. et Shapiro J. M. (1994), Revitalizing the critical imagination : unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 559-565.
- O'Donnell K.A. (1999), Good Girls Gone Bad : The consumption of Fetish Fashion and the Sexual Empowerment of Women, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. J. Arnould et L. M. Scott, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 184-189.
- Ogilvie, D. M. (1987), The undesired self : a neglected variable in personality research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 2, 379-385.
- Orbach S. (1986), *Hunger strike : the anorectic's struggle as a methaphor for our age*, London, Faber and Faber.
- Oswald L. R. (1999), Culture Swapping : Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, March, 303-318.
- Ozanne J.L., Hill R.P. et Wright N.D. (1998), Juvenile Delinquents' Use of Consumption as Cultural Resistance : Implications for Juvenile Reform Programs and Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 185-196.
- Packard V. (1958), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Levy.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.

- Pollay R.W. (1993), Media resistance to consumer resistance : on the stonewalling of “Adbusters” and advocates, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 129.
- Rey-Debove J. et Rey A. (2005), collectif, *Le nouveau Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Editions Le Robert.
- Richins M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, hiver, 68-78.
- Riesman D. (1964), *La foule solitaire. Anatomie de la société moderne*, Paris, Fayard.
- Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics : resistance is/is not futile, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. J. Arnould et L. Scott, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159.
- Ritson M. et Elliott R. (1999), The Social Use of Advertising : An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research*, 26, (décembre), 260-277.
- Roux D. (2004), Les orientations envers l’achat d’occasion, le rôle du risque perçu et de l’expertise: quelles implications pour la distribution ?, *Décisions Marketing*, 35, juillet-septembre, 9-21
- Roux D. et Korchia M. (2006), Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing, *Advances in Consumer Research*, vol. 33, eds. Cornelia Pechman et Linda Price, Provo, Utah, Association for Consumer Research, (à paraître).
- Rudmin F. W. et Richins M.L. (1992), *Meaning, Measure and Morality of Materialism*, Provo, Utah, Association for Consumer Research.
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter : the case of *Adbusters*, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.
- Schor J. (1998), *The overspent American : Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books.
- Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption : an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Sen S., Gürhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, (décembre), 399-417.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, (2), 167-185.

- Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31,2, april, 135-157.
- Sherry J.F (1990), A sociocultural analysis of a midwestern american flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Simon P. (2002), La « force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité, *Actes du 2^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris, 25-26 janvier.
- Soiffer S.M. et Herrmann G.M. (1987), Visions of power : ideology and practise in the american garage sale, *Sociological Review*, 35, 1, 48-83.
- Sommier I. (2003), *Le renouveau des mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Paris, Coll. Champs, Flammarion.
- Stammerjohan C. et Webster C. (2002), Trait and situational antecedents to non-consumption, *Advances in Consumer Research*, 29, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 126-132.
- Thebault M. (2003), Le risque de boycott, *Actes du 2^{ème} atelier de recherche « Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing »*, éd. OSES - Université Paris I, Paris, 55-78.
- Thompson C. J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, septembre, 139-153.
- Thompson C. J. et Haytko D. L. (1997), Speaking of fashion : consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, (juin), 15-42.
- Weber M. (1971), *Économie et Société*, Paris, Plon, 1971
- Webster F.F. (1992), The Changing of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56, (octobre), 1-17.
- Wilk R. (1997), A Critique of Desire : Distate and Dislike in Consumer Behavior, *Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, 175-196.
- Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, (2), 149-165.
- Zavestoski S. et Rumbo J.D. (2002), Envisioning « The Good Life » without Consumer Goods : Meaning and Resistance in the Voluntary Simplicity Movement, *97th Annual Meeting of the American Sociological Association*, Chicago, Illinois, 16-19 août.

