

Exploration de la résistance engendrée par l'exposition publicitaire

Jean-Claude Dandouau

Professeur

Université de Bourgogne

CERMAB (LEG)

2 boulevard Gabriel

BP 26611

21066 DIJON cedex

jean-claude.dandouau@u-bourgogne.fr

L'auteur remercie l'ANR pour son soutien financier dans le cadre du programme NACRE
(*New Approaches to Consumer RESistance*)

Financé par
ANR

Exploration de la résistance engendrée par l'exposition publicitaire

Résumé

Ce papier analyse, sur un plan expérimental et théorique, le conflit interne ressenti par le consommateur, face à un visuel publicitaire dérangeant, susceptible de générer en opposition des manifestations de résistance. Il examine le statut médiateur de la provocation perçue sur le chaînage émotions, croyances et attitudes.

Mots-clés

Résistance, conflit, émotions, provocation, attitude envers l'annonce, attitude envers la marque

Exploration of the resistance generated by Ad exposure

Abstract

This paper analyses, from an experimental and theoretical point of view, the internal conflict of the consumer confronted to a disturbing Ad, and its capacity to generate resistance. We examine the mediatory status of perceived provocation between emotions, beliefs and attitudes.

Keywords

Resistance, conflict, emotions, provocation, attitude toward the Ad, attitude toward the brand

INTRODUCTION

Le nombre élevé de communications et d'articles récents portant sur le thème de la résistance des consommateurs et l'intérêt que lui a reconnu l'Association Nationale pour la Recherche soulignent l'importance que la communauté des chercheurs en marketing lui accorde, présentant dans ce foisonnement de recherches les prémisses d'une sensibilité exacerbée des consommateurs envers des pratiques des entreprises et envers un système de consommation de plus en plus contestés (Peñaloza et Price, 1993 ; Huefner J.C. et Hunt, 1994, 2000 ; Knowles, 2003 ; Darke et Ritchie, 2007).

La médiatisation d'écrits, de discours et d'actions spectaculaires émanant de personnes idéologiquement engagées ne doit pourtant pas masquer la résistance ordinaire, celle de tout individu dans son quotidien, confronté à un système marchand dont il sent le contrôle lui échapper.

Le propos de notre papier est d'étudier cette résistance individuelle ordinaire, celle qui s'éveille à tout moment, lorsque confronté aux pratiques commerciales, le consommateur se sent menacé, provoqué, mais sans réel pouvoir de peser sur le système autrement que par sa défection.

Ce papier est de nature essentiellement expérimentale. Non pas qu'il ne soit pas encore nécessaire d'approfondir la réflexion sur ce que sont intrinsèquement la résistance, ses causes et ses manifestations. L'histoire de la recherche, et pas seulement dans notre discipline, a montré que des expérimentations, mêmes prématurées, ont tout autant contribué à améliorer la compréhension des phénomènes que la nécessaire avancée théorique.

Pourtant, la question se pose sur la façon de capter expérimentalement la résistance. Comme le rappelle Roux (2007), les démarches qualitatives, ethnographiques, phénoménologiques ou interprétatives ont jusqu'à présent été privilégiées (p.66), portant en elles-mêmes les limites qui leurs sont inhérentes. La résistance est-elle préexistante chez certains individus et suffisamment vive pour permettre d'y accéder ? Mais s'agit-il alors de propension à la résistance, comme le souligne Roux (p.67) ou de résistance cumulée et durable ? Est-elle au contraire purement dépendante de la situation, et nécessite t-elle d'être artificiellement créée par la manipulation expérimentale ? Les deux voies sont sans doute possibles, mais la possibilité de toucher facilement un échantillon de taille convenable est vraisemblablement plus complexe dans le premier cas.

Nous intéressants à ce que nous appelons la résistance ordinaire, nous avons opté pour la seconde approche. Pour pouvoir l'explorer expérimentalement, nous nous appuyons sur notre définition « psychologique » précisant ses causes, effets et processus impliqués :

« La résistance est une force d'adaptation issue d'un conflit interne durable ou situationnel réactivé ou provoqué par une information non congruente, susceptible de générer en opposition une réponse attitudinale et/ou comportementale ».

En cohérence avec cette définition, la résistance ne peut être appréhendée qu'indirectement, par la vérification préalable de l'existence d'un conflit interne couplé à des manifestations d'opposition proportionnées.

L'élément causal souligné ici est une information non-congruente. Relativement à la pratique marketing des entreprises, le consommateur réagit à leurs classiques variables d'action commerciale. Mais il convient de dépasser le cadre de la simple attitude, favorable ou non, envers ces variables d'action, largement étudiée dans le passé. Par exemple, un prix jugé trop élevé (voire abusif) génère-t-il seulement une attitude défavorable envers le produit, la marque ou le distributeur, de manière ponctuelle ou durable, ou bien contribue-t-il à créer et renforcer une véritable résistance envers la marque ou le distributeur ? Dans le contexte actuel de baisse de pouvoir d'achat et de forte médiatisation des hausses généralisées et souvent injustifiées du prix des grandes marques, il est probable que cette variable d'action pourrait être utilisée comme variable manipulée expérimentalement pour capturer la résistance. Toutefois, de nombreux phénomènes perturbateurs, comme par exemple la connaissance des prix, la sensibilité au prix, les revenus... peuvent interférer.

Le domaine de la communication publicitaire nous a semblé plus particulièrement adapté à notre étude, en raison de sa capacité à créer une non-congruence pouvant provoquer des effets négatifs et de nature émotionnelle chez les individus.

Après avoir exploré dans une précédente recherche le concept de non-congruence et son impact sur la surprise et l'attitude envers l'annonce (Dandouau et Lichtlé, 2008), notre propos est maintenant d'approfondir le concept de « conflit » qui est au cœur de notre définition. La présente exploitation des données examine les émotions positives ou négatives ressenties, la provocation ou l'originalité perçue, et en conséquence l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous comparons ce chaînage selon que nos personnes interrogées révèlent, par leur expression et/ou leur intention de comportement, une manifestation de résistance. Pour la simplicité d'expression nous écrivons, dans la suite de ce papier « pour des individus caractérisés de résistants ou non-résistants ».

Notre définition de la résistance souligne ces réponses attitudeles et/ou comportementales en opposition à un élément causal, sans préciser envers qui ou quoi se manifeste cette résistance. Là réside vraisemblablement la principale difficulté de l'étude expérimentale de la résistance. Quel est l'objet de résistance ? Résistance à quoi et à qui ? Cet objet est-il isolé ou lié à un système d'acteurs plus vaste ? En choisissant comme élément causal une annonce publicitaire, l'objet de résistance peut être, isolément ou collectivement, cette annonce, son créateur (l'agence publicitaire), la marque qui y figure (ou plus généralement l'annonceur) et son diffuseur (le média ou le support). Mais où sont les frontières de la résistance à la persuasion ? Par exemple, un individu choqué par une affiche peut simplement avoir une attitude défavorable envers elle. Mais il peut aussi la gribouiller ou la déchirer sans pour autant porter attention à la marque. Inversement, il peut avoir une attitude fortement hostile envers la marque compromettant tout achat futur, sans pour autant manifester le moindre comportement rageur envers la publicité qui n'aura provoqué chez lui qu'indifférence ou mépris. A travers cet exemple, nous voyons que la nature attitudele ou comportementale des manifestations de résistance, tout comme la nature de l'objet de résistance (envers qui ou quoi) ne permettent pas de circonscrire ce qui relève de la résistance à la persuasion de ce qui relève d'une forme plus exacerbée dite de résistance du consommateur.

Notre propos est donc exploratoire :

- exploration empirique tout d'abord, qui consiste à rapporter des résultats, pour les variables caractérisant ce que nous appelons le conflit interne, et ceci pour les individus que nous qualifions de « résistants » et « non-résistants » ;
- exploration théorique ensuite, consistant à clarifier, à partir de nos données, le statut des différentes variables mobilisées pour caractériser ce conflit interne préalable à l'apparition ou la résurgence de manifestations de résistance.

Nous nous proposons de structurer notre présentation ainsi : tout d'abord, nous procédons à un bref point théorique sur ce que nous appelons le conflit interne. Puis, nous faisons un rappel méthodologique sur notre expérimentation. Ensuite, nous présentons nos résultats expérimentaux en les comparant dans nos deux groupes qualifiés de « résistants » et « non-résistants ». Enfin, nous analysons le statut théorique des différentes variables utilisées.

LE CONFLIT INTERNE

La raison poussant à introduire ce concept dans l'analyse des phénomènes de résistance part du constat très pragmatique que même l'individu le plus extrême dans son niveau de

résistance ne l'est pas à cent pour cent tout au long de sa journée. Il y a donc des moments où la résistance rejaillit, sous l'influence combinée de la situation et d'une disposition de l'individu, pour laisser transparaître des manifestations que le chercheur est alors en mesure de capter.

Le concept de conflit a principalement été étudié dans la littérature en psychologie sociale (Simmel, 2003), relativement aux conflits interpersonnels et aux conflits organisationnels et dans la littérature en droit et sciences politiques relativement aux conflits d'intérêt, conflits sociaux, conflits militaires et conflits politiques. Même si cette approche n'entre pas dans notre propos, son rapport avec la résistance est flagrant. Pour illustrer ceci, voici quelques extraits d'un cours en ligne sur la sociologie des conflits (Delas, 1999). Citant Bourdieu, il définit le conflit comme « l'expression d'antagonismes entre des individus ou des groupes pour l'acquisition, la possession et l'utilisation de biens rares matériels ou symboliques (richesse, pouvoirs, prestige...) ; l'objet de tout conflit étant de modifier le rapport de forces existant entre les parties ». Il écrit que « pour se libérer de ces tensions internes, l'individu est amené à des comportements agressifs ». Le conflit est donc vu « comme une compensation des frustrations résultant des contraintes de l'environnement, un moyen pour l'individu de sublimer son sentiment d'échec et de le retourner en agression contre autrui ».

Selon Simmel, le conflit comme opposition de la part d'une personne procure une satisfaction intérieure car il donne le sentiment de ne pas être écrasé. Ainsi, la résistance du consommateur peut-elle être vue comme le résultat d'une frustration du rapport ambivalent avec le monde marchand, dans lequel le bien-être par la consommation pose les problèmes de sa finalité, de l'accessibilité des biens et de leur infinité - renouvellement sans fin dû à l'innovation et son acceptabilité (Bagozzi et Lee, 1999).

Le conflit à titre individuel que nous mobilisons a été développé en psychologie et en psychanalyse. Dans ce dernier champ, la référence à Freud est omniprésente (Chervet et Al., 2005) : « Il y a trois grands types de maladies suivant les instances en conflit : moi-ça (névroses de transfert), moi-surmoi (névroses narcissiques), moi-monde extérieur (psychoses) ». Freud ajoutera plus tard à cette dualité pulsionnelle, l'existence d'une « tendance au conflit » qui renforcera sa dimension sociale.

A partir de ce champ disciplinaire, on peut définir le conflit interne comme « l'expression d'exigences internes inconciliables telles que désirs et représentations opposées et plus spécifiquement forces pulsionnelles antagonistes ».

Le concept de conflit interne a peu fait l'objet d'études en marketing. Il est sous-jacent à la dissonance cognitive et à la résistance à la persuasion. La nature de ce conflit y est cognitive,

émotionnelle ou combinée. De nombreuses études sur la persuasion publicitaire ont intégré les émotions (Batra et Ray, 1986 ; Burke et Edell 1986 ; Holbrook et Batra 1987 ; Derbaix et Pham, 1991), qu'elles soient positives, comme la joie par exemple ou négatives comme la tristesse par exemple.

Williams et Aaker (2002), puis Labroo et Ramanathan (2007) ont expérimenté les conflits émotionnels, combinant émotions positives et négatives, pour analyser leur impact sur l'attitude. Les premiers s'interrogent alors sur la différence entre dissonance cognitive et dissonance émotionnelle. Alors que la première suppose une conscience des éléments dissonants et une réponse cognitive ou conative de retour à l'état consonant, la dissonance émotionnelle ne présuppose pas la conscience des émotions et se traduit souvent par une réponse d'abord émotionnelle (par exemple la stupeur peut engendrer la colère), pour aller ensuite vers une réaction d'opposition qui ne ramène pas à l'état consonant. Il est fort probable que, dans l'expérimentation relative à la résistance résultant de l'exposition à une publicité dérangeante, nous sommes souvent dans ce type de registre.

Ces auteurs ont intégré une variable d'inconfort comme médiateur entre les émotions conflictuelles et l'attitude ainsi qu'une variable de tolérance à la dualité des émotions. Mais leur recherche pose le problème de la perception de la dualité des émotions conflictuelles. Même si la publicité contient effectivement de quoi les générer, il est fort probable que certains individus ressentent des émotions plutôt positives alors que d'autres sont plus sujets aux émotions négatives. Mais leur idée d'intégrer une variable médiatrice entre émotions et attitudes nous semble particulièrement pertinente. Dans notre propos, nous utilisons la provocation (Dahl, Frankenberger et Manchanda, 2003) versus l'originalité perçues pour remplir ce statut supposé médiateur.

Pour cerner le conflit interne, nous mesurons les émotions positives et négatives, puis le degré de provocation et d'originalité perçue. Notre recherche n'ayant prétention qu'à une finalité exploratoire, nous avons formulé deux propositions de recherche sur la façon dont les individus manifestant le plus de résistance se différencient des autres relativement au conflit interne. Notre première proposition est que les individus manifestant le plus de résistance sont ceux qui ressentent les émotions les plus négatives (P1.1) et qui perçoivent un fort degré de provocation (P1.2).

Le premier niveau de réponse à ce conflit est de nature attitudinale. Les définitions de la résistance s'accordent sur la réaction proportionnée à une forme de pouvoir. Nous nous

intéressons ici à deux « objets » de pouvoir : la publicité en elle-même et la marque à l'origine de cette publicité. Nous abordons ainsi les croyances et attitudes envers l'annonce d'une part et la marque d'autre part. Notre seconde proposition de recherche est que les individus les plus sensibles à la provocation perçue auront une attitude envers l'annonce (P2.1) et envers la marque (P2.2) beaucoup plus défavorable que ceux ayant perçu de l'originalité.

Le second niveau de réponse est centré sur les manifestations de résistance. En fait, notre expérimentation s'appuie sur des données déclaratives et non effectives. Ces manifestations concernent l'expression « *Voice* » et/ou la défection « *Exit* » (Hirschman, 1970). Conformément à la pensée de cet auteur, toute déception envers l'action des entreprises peut se réduire à ces deux catégories génériques. Et même selon lui, les comportements de défection doivent donc être considérés comme une forme d'expression non verbale. Le non-achat, et de manière plus large l'ensemble des actes, ne pourront s'interpréter comme une manifestation de résistance qu'à condition de décoder le sens de ces actes. Huefner et Hunt (1994, 2000, 2002) ont prolongé l'analyse de Hirschman, en introduisant des six catégories de manifestations de résistance plus extrêmes regroupées sous le vocable de vengeance « *retaliation* ». Parmi celles-ci nous pouvons citer : générer des coûts et des pertes pour l'entreprise, accomplir des actes de vandalisme, de désordre, de vol, faire un bouche à oreille négatif et s'en prendre verbalement ou physiquement au personnel. Même pour ces manifestations plus extrêmes, seule l'expression (et encore !) peut permettre d'en saisir le sens.

L'expression nous permet de classer les individus selon le sens des critiques faites à l'annonce et à la marque (cette réaction reste donc de nature attitudinale). La défection nous fait affecter les individus à l'achat ou le non-achat de la marque (dont fait implicitement partie le boycott). Ces deux variables nous permettent de capter les manifestations de résistance pour l'affectation aux catégories d'individus qualifiés de « résistants » ou « non-résistants ». Bien que nous ayons également capté, lors de notre protocole d'enquête, la dimension de vengeance, celle-ci s'est révélée peu adaptée à notre contexte expérimental. Le verbatim suivant l'illustre bien « pourquoi me venger d'une marque dont je n'aime pas la publicité ? » En synthèse, la question de recherche que nous posons est : la nature du conflit émotionnel diffère-t-il selon que nous interrogeons une personne manifestant ou non une forme de résistance ? C'est donc la validité de notre définition qui est ici en cause. Ceci va logiquement nous conduire à opérationnaliser ce conflit et en comparer la nature selon l'appartenance à ces deux groupes.

METHODOLOGIE

Les données proviennent d'un questionnaire administré par Internet en 2007. L'échantillon de convenance utilisé ici comprend 428 individus (1/3H, 2/3F ; 2/3 -30ans ; 1/3 +30ans). Plutôt que d'utiliser une publicité irritante (Greysen, 1973 ; Aaker et Bruzzone, 1985 ; Vezina et Paul, 1997), nous avons opté pour un visuel choisi pour son ambiguïté, susceptible de fournir une variance suffisante pour une recherche expérimentale, notamment dans les émotions susceptibles d'être ressenties et dans le degré de provocation ou d'originalité perçue.

Les variables ont toutes été mesurées par des items de Likert sur 7 degrés d'accord. Une procédure préalable sur un autre échantillon Internet de 153 répondants a permis de tester la fiabilité et validité des échelles retenues et de procéder à leur épuration. En cohérence avec notre objectif exploratoire, les échelles ont été traitées par des analyses en composantes principales suivies d'une rotation Varimax¹. Les items initiaux ont ensuite été remplacés par les scores factoriels pour former de nouvelles variables composites utilisées dans les tests de différences de moyenne entre groupes de « résistants » et « non-résistants » et dans les régressions.

Les variables caractérisant le conflit : émotions et provocation versus originalité perçues

Les émotions ont été mesurées par le D.E.S. d'Izard (1977, 1991). Relativement aux dimensions initiales (Colère, Dédain, Dégoût, Intérêt, Joie, Peur, Surprise, Tristesse), l'analyse en composantes principales a mis en avant quatre dimensions (valeur propre > 1). La première concerne les émotions négatives autour des items de colère, dédain, dégoût et tristesse (41 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,94). La seconde se construit autour des items de joie (17 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,86). La troisième est relative à la surprise (9 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,75) et la quatrième à l'intérêt (6 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,72).

La provocation/originalité perçue a été mesurée de deux manières conformément à la procédure de De Pelsmacker et Van Den Bergh (1997) et Pope, Voges et Brown (2004). La première mesure est un différenciateur sémantique sur les dimensions de provocation perçue

¹ Sur la suggestion d'un de nos lecteurs, nous avons fait également une rotation oblique qui donne les mêmes facteurs avec les mêmes assemblages. L'orthogonalité de la procédure Varimax nous semble préférable pour pouvoir s'assurer de l'indépendance des facteurs extraits utilisés dans les traitements ultérieurs. Procéder à des analyses factorielles confirmatoires nous semble prématuré eu égard l'objectif exploratoire de la recherche.

et d'originalité perçue. Dans notre protocole d'enquête, cette mesure venant immédiatement après présentation du visuel, nous pouvons la supposer plus spontanée et donc plus émotionnelle. La seconde mesure repose sur une batterie d'items de Likert. L'analyse en composantes principales sur cette seconde mesure a mis en avant trois dimensions (valeur propre > 1). La première se construit autour des items de provocation « je trouve cette publicité choquante, irritante, exagérée, déplacée » (28 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,82). La deuxième concerne les items d'originalité perçue « je trouve cette publicité saisissante, originale, audacieuse » (25 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,81). La troisième est une dimension d'ambiguïté à partir des items « je trouve cette publicité trompeuse, ambiguë » (16 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,57). La faiblesse du coefficient alpha nous a conduit à abandonner cette dernière dimension pour la suite des analyses.

Les variables résultantes : les croyances et attitudes et l'expression de manifestations de résistance

L'attitude envers l'annonce a été mesurée à partir des items de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) : « j'aime cette publicité », « j'éprouve un sentiment négatif envers cette publicité », « je réagis favorablement à cette publicité », « cette publicité est mauvaise ». L'analyse en composantes principales produit une seule dimension (74 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,88).

Les croyances cognitives envers la publicité ont été mesurées par trois items « je trouve cette publicité intelligente, crédible, efficace » retenus après épuration de l'échelle de Burton et Lichtenstein (1988). L'analyse en composantes principales confirme l'unidimensionnalité construite sur ces trois items (72 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,81).

Les croyances envers la marque ont été mesurées par trois items « je trouve que cette publicité montre une marque luxueuse, élégante, chère ». L'analyse en composantes principales retient ces trois items sur un seul facteur (79 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,86).

L'attitude envers la marque a été mesurée sur 13 items après épuration de la batterie initiale composée de 16 items. L'analyse en composantes principales a retenu trois dimensions (valeur propre > 1). La première se construit autour de quatre items d'originalité de la

marque : « je trouve que cette publicité montre une marque innovante, audacieuse, originale, créative » (29 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,89). La seconde se construit également autour de quatre items d'affectivité envers la marque : « je trouve que cette publicité montre une marque sympathique, gaie, attachante, chaleureuse » (25 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,84). Enfin, la troisième est une dimension de méfiance envers la marque : « je trouve que cette publicité montre une marque récupératrice, racoleuse » (12 % de variance expliquée, coefficient alpha de 0,48). La faiblesse de ce coefficient nous conduit à ne pas utiliser cette dimension dans les analyses suivantes, sans pour autant abandonner les items initiaux particulièrement intéressants pour notre propos.

Les conditions de notre expérimentation se prêtant mal à l'expression de manifestations extrêmes de résistance, nous nous sommes limités à capter la défection (*Exit*) -allant du non-achat au boycott - et l'expression des répondants (*Voice*), relativement à l'annonce et à la marque inconnue présente sur le visuel publicitaire.

Le caractère exploratoire de notre recherche sur ce point nous a fait choisir une mesure par question ouverte des manifestations de résistance, par les consignes suivantes :

-*Voice* : si vous aviez la possibilité de vous exprimer auprès de la marque, que lui diriez-vous ?

-*Exit* : relativement à son achat par vous ou par vos proches que feriez-vous ?

Après une analyse thématique, nous avons recodé les réponses relatives à l'expression en deux modalités : critiques négatives versus pas de critiques et critiques positives. Leur effectif est respectivement de 257 et 171. Pour les réponses relatives à la défection, nous avons recodé également en deux modalités : non-achat versus achat et pas de défection. Leur effectif est respectivement de 99 et 329. En respect de notre objectif exploratoire, nous avons produit une variable de synthèse qui oppose les répondants n'ayant manifesté aucune forme de résistance à ceux en ayant manifesté (*Voice* et/ou *Exit*). Leur effectif est respectivement de 156 et 272.

Enfin, nous avons créé une dernière variable en recodant manuellement les réponses aux questions d'expression et de défection pour ne retenir que les répondants ayant la résistance la plus marquée, c'est à dire en éliminant les simples critiques relatives au visuel publicitaire (*Voice sup* et/ou *Exit*). L'effectif des deux catégories est de 226 pour les moins résistants et 202 pour les plus résistants.

Notre mesure des manifestations résistantes s'appuie donc sur quatre combinaisons : *Voice*, *Exit*, *Voice* et/ou *Exit*, *Voice sup* et/ou *Exit*.

Les résultats consistent, pour les variables catégorielles de « non-résistants » versus « résistants », sur la base des quatre codages ci-dessus, dans un premier temps à croiser les variables explicatives de provocation/originalité perçue, d'émotions, de croyances et d'attitudes. Les traitements statistiques s'appuient sur un test t de différence de moyenne (après confirmation par des tests non paramétriques), entre les variables catégorielles de manifestations de résistance. Dans un second temps, nous revenons sur le statut théorique des différentes variables notamment sur le statut modérateur des manifestations de résistance. Nous étudions par catégorie, le chaînage entre les variables explicatives pour examiner le rôle médiateur de la provocation versus originalité perçues.

CONFLIT INTERNE RESSENTI SELON LES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE DE NOS INDIVIDUS

Notre modèle conceptuel avançant la nécessité d'un conflit interne préalable à l'apparition de manifestations de résistance, nous allons successivement nous assurer que les individus qui manifestent le plus de résistance :

- ressentent les émotions les plus négatives,
- perçoivent le plus de provocation, la conjonction des deux formant le conflit interne,
- ont les croyances et attitudes envers l'annonce puis envers la marque les plus négatives.

Notre objectif exploratoire impose de vérifier pas à pas la cohérence du chaînage des variables caractérisant le conflit interne et le lien s'établissant avec les croyances et attitudes. Lorsque nous disposerons de mesures plus performantes, il sera plus judicieux de s'orienter vers une validation globale des relations et des interactions entre variables, notamment par un modèle d'équations structurelles.

Les individus manifestant de la résistance ressentent-ils un conflit émotionnel ?

A partir des variables construites à partir des scores factoriels, nous remarquons qu'il n'y a pas de différences significatives sur la dimension surprise. Celle-ci n'ayant, par définition, pas de valence positive ou négative, elle ne discrimine pas les individus manifestant ou non de la résistance.

Les émotions négatives de colère et tristesse ($p < 0,05$), de dédain et de dégoût ($p < 0,10$), discriminent les répondants manifestant des critiques négatives envers la publicité et envers la marque (*Voice*). Par contre, elles ne discriminent pas ceux qui font défection (*Exit*). C'est

plutôt le désintérêt qui va les différencier. Enfin, la dimension joie caractérise ceux qui manifestent le moins de résistance. Il semble donc que l'expression sous la forme de critiques envers la publicité et la marque soit effectivement une manifestation de résistance par la présence du conflit émotionnel interne marqué par des émotions négatives et pas de joie ressentie. Dans ce cas, notre proposition de recherche P1.1 semble donc valide. Alors que le non-achat semble plus relever dans notre cas d'un désintérêt que d'un conflit émotionnel. Ceci pose le problème du sens que revêt le non-achat. Relève t-il du désintérêt, du choix d'une option concurrente momentanément plus attractive (promotion, par exemple), d'une recherche de variété, d'une sanction ponctuelle (punition), d'une rétorsion (non-achat durable) d'une vengeance (boycott organisé) ou d'une sortie du marché (achat d'occasion, simplicité volontaire) ?

Dans notre expérimentation, nous avons utilisé une publicité de marque inconnue, sans référence à un produit, ce qui renforce le poids du désintérêt dans les causes de non-achat.

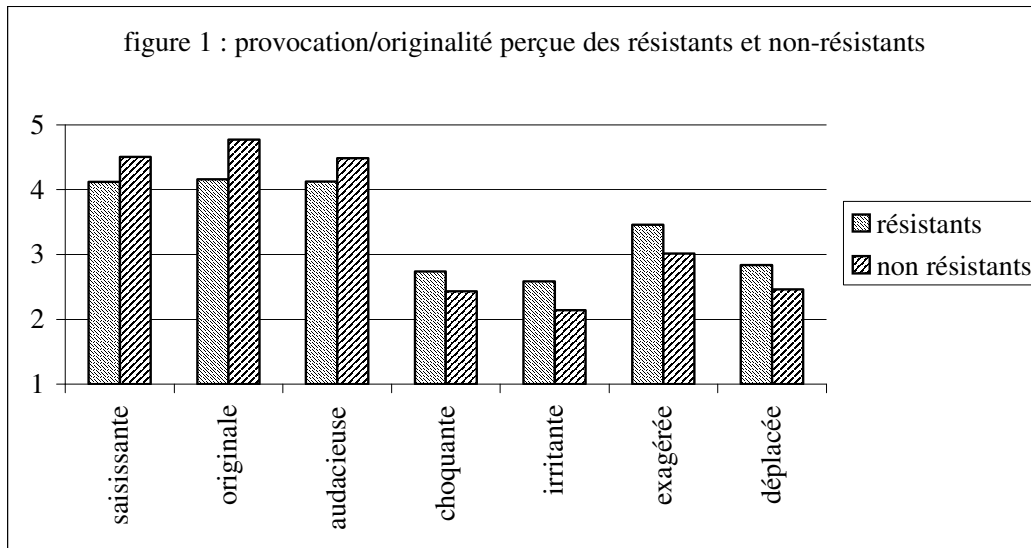
Les individus manifestant de la résistance perçoivent-ils plus de provocation ?

Lorsqu'on utilise la première mesure de provocation perçue (différenciateur sémantique sur un item), le test de moyenne ne permet pas de conclure à des différences significatives de moyenne entre les individus manifestant ou non de la résistance, et ceci quelle que soit la variable de manifestation de résistance utilisée (expression et/ou défection).

Inversement, les « non-résistants » perçoivent logiquement davantage d'originalité.

Lorsqu'on utilise les scores factoriels produits par les ACP sur la seconde mesure de provocation/originalité perçue (batterie de 10 items), il y a bien une différence significative sur le degré de provocation perçue ainsi que sur le degré d'originalité perçue, toujours quelle que soit la variable de résistance utilisée. Les individus manifestant le plus de résistance perçoivent moins d'originalité et plus de provocation que les « non-résistants ». Notre proposition de recherche P1.2 semble donc valide.

La figure ci-dessous illustre, pour les items initiaux sur les dimensions d'originalité et de provocation perçue, comment s'opposent, en matière de critiques, les individus manifestant ou non de la résistance.



Le profil des «résistants» se caractérise par une moindre originalité perçue (publicité moins saisissante, originale et audacieuse) et une plus grande provocation perçue (plus choquante, irritante, exagérée et déplacée).

Les individus manifestant de la résistance se caractérisent-ils par un chaînage émotions négatives – provocation perçue ?

Nous avons opérationnalisé la notion de conflit interne comme un chaînage entre émotions négatives et provocation perçue ? Nous devons donc nous assurer que ce conflit interne est davantage présent chez les individus manifestant le plus de résistance. Le traitement statistique consiste donc à faire une régression par groupe, entre provocation perçue et émotions d'une part et originalité perçue et émotions, pour s'assurer que le groupe d'individus manifestant le plus de résistance est bien celui ayant le conflit interne le plus intense.

La relation provocation perçue / émotions, mesurée à l'aide de régressions², est légèrement plus sensible pour les «résistants» ($R^2 = 0,30$; $\beta_{emoneg} = 0,54$; $\beta_{inte} = -0,12$) que les «non-résistants» ($R^2 = 0,27$; $\beta_{emoneg} = 0,51$).

La relation originalité perçue / émotions, est moins établie. Le R^2 est plus faible pour les «résistants» ($R^2 = 0,05$; $\beta_{emoneg} = -0,13$; $\beta_{inte} = 0,16$; $\beta_{joie} =$ non significatif) que pour les «non-résistants» ($R^2 = 0,10$; $\beta_{emoneg} = -0,15$; $\beta_{inte} = 0,17$; $\beta_{joie} = 0,20$). Ces résultats

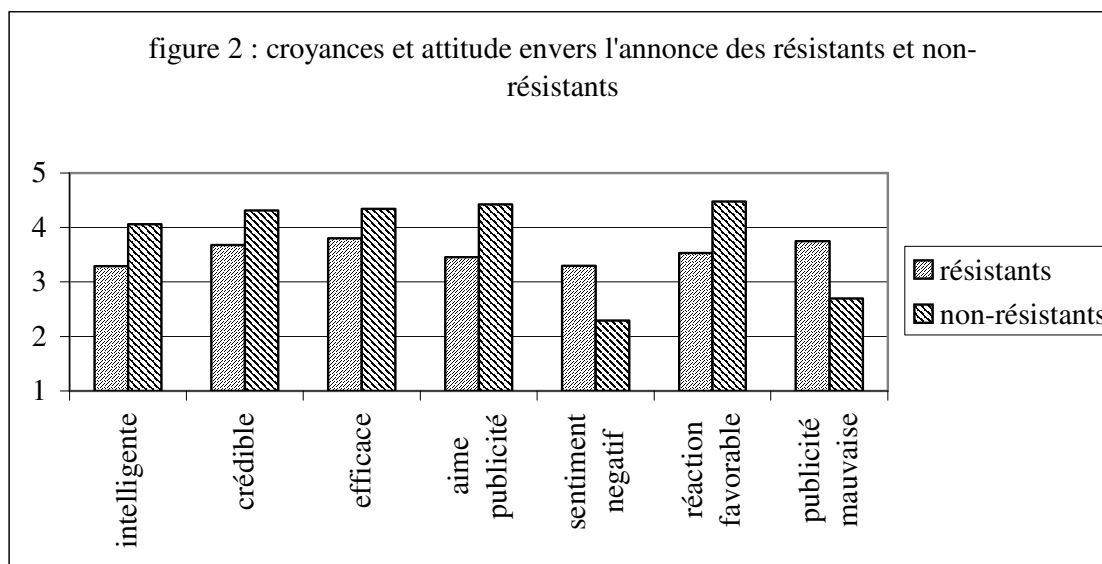
² La corrélation forte entre émotions et provocation vs originalité perçues ne permet pas d'intégrer simultanément ces variables dans une analyse discriminante.

confortent la validité de notre première proposition de recherche, relative à l'existence d'un conflit interne plus marqué chez les individus manifestants le plus de résistance.

Ces résultats, obtenus en utilisant la variable catégorielle de manifestation de résistance basée sur les critiques (*Voice*), sont confortés lorsque nous utilisons les autres variables catégorielles (*Exit*, *Voice* et/ou *Exit* et *Voice Plus* et/ou *Exit*).

Les individus manifestant de la résistance ont-ils des croyances et attitudes négatives envers l'annonce ?

Tant en matière de critiques que de non-achat, les individus manifestant le plus de résistance ont sensiblement des croyances envers l'annonce largement négatives, relativement aux « non-résistants ». Pour leur attitude envers l'annonce, les résultats sont identiques. Les différences entre moyennes pour les « résistants » et « non-résistants » sont significatives. La figure 2 ci-dessous reprend les trois items relatifs aux croyances (à gauche) et les quatre items relatifs à l'attitude (à droite). Rappelons que deux d'entre eux ont une formulation inversée.



Les « résistants », en matière de critiques, jugent la publicité moins intelligente, moins crédible et moins efficace. Sur les quatre items initiaux de l'attitude, (« j'aime cette publicité », « j'éprouve un sentiment négatif envers cette publicité », « je réagis favorablement à cette publicité », « cette publicité est mauvaise »), les « résistants » se différencient significativement des « non-résistants ». Notre proposition de recherche P2.1 semble donc valide.

Cette conclusion se confirme lorsque nous régressons l'attitude d'une part et les croyances d'autre part, selon les émotions, la provocation et l'originalité perçues. Le tableau 1 ci-dessous reprend les équations de régressions³ selon que les individus manifestent ou non de la résistance.

Tableau 1 – attitude et croyances envers l'annonce selon les émotions et la provocation/originalité perçues

	Constante	Emoneg	Joie	Intérêt	Provocation	Originalité	R ²
Résistants							
Attitude	- 0,15	- 0,11	+ 0,28	+ 0,19	- 0,38	+ 0,40	0,51
Croyances	- 0,12	n.s.	+ 0,18	n.s.	- 0,13	+ 0,54	0,35
Non-résistants							
Attitude	+ 0,24	n.s.	+ 0,20	+ 0,19	- 0,45	+ 0,48	0,61
Croyances	+ 0,16	n.s.	+ 0,17	+ 0,15	- 0,24	+ 0,56	0,48

Pour les individus manifestant de la résistance, l'attitude envers la marque dépend négativement des émotions et de la provocation perçue et positivement de la joie, de l'intérêt et de l'originalité perçue. Le poids important des émotions négatives couplé à celui de la provocation et le poids plus faible de l'originalité les discriminent des « non-résistants ».

Si nos « résistants » n'aiment pas notre publicité, cette désaffectation se fait-elle ressentir sur la marque ?

Les individus manifestant de la résistance ont-ils des croyances et attitudes négatives envers la marque ?

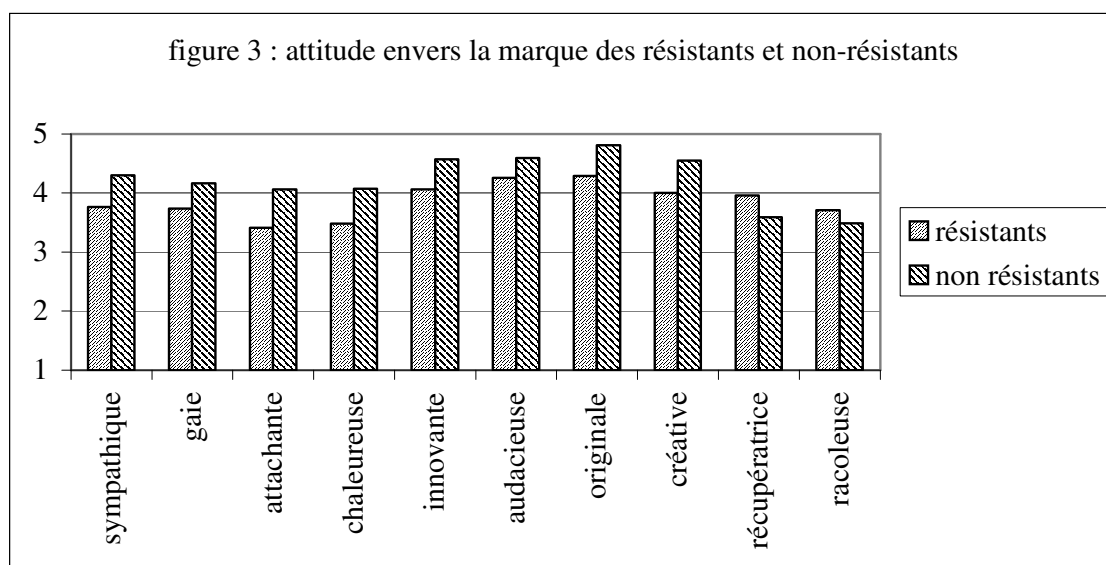
Les croyances envers la marque portaient sur des items construits autour des adjectifs « luxueuse, élégante, chère ».

Lorsque nous utilisons l'expression (*Voice*) comme indicateur de manifestation de résistance, les différences s'avèrent significatives entre individus manifestant ou non de la résistance. Les plus « résistants » jugent la marque moins luxueuse et moins élégante. L'item « chère » n'est pas discriminant.

Les différences ne sont plus significatives lorsque nous utilisons le non-achat (*Exit*) comme indicateur des manifestations de résistance, et également lorsque nous éliminons des critiques celles les plus modérées, ne portant que sur la publicité (*Voice Plus*). Dans ces cas, seul l'item « élégante » reste discriminant. Les « résistants » non-acheteurs, préalablement caractérisés par leur peu d'intérêt, trouvent la marque moins élégante, ce qui explique en partie leur décision de défection.

³ En utilisant le modèle linéaire généralisé, seule une interaction entre émotions négatives et provocation perçue approche du seuil de significativité (p=0,06) pour les individus manifestant le plus de résistance.

En ce qui concerne l'attitude envers la marque, deux dimensions d'originalité et d'affectivité sont nettement ressorties de nos analyses en composantes principales. Sur ces deux dimensions, les individus manifestant le plus de résistance se différencient significativement des autres, et ceci quelle que soit la variable de manifestation de résistance utilisée (*Voice* et/ou *Exit*, *Voice Plus* et/ou *Exit*). Lorsque nous utilisons le non-achat (*Exit*) pour caractériser nos individus manifestant le plus de résistance, la dimension originalité de la marque n'est plus discriminante, mais la dimension affectivité envers la marque continue bien à discriminer nos deux groupes. La figure 3 ci-dessous reprend les items initiaux classés selon les dimensions isolées par l'analyse en composantes principales : affectivité envers la marque, originalité de la marque et méfiance envers la marque (de gauche à droite) :



L'affectivité envers la marque est plus faible chez les individus manifestant le plus de résistance (moins sympathique, moins gaie, moins attachante et moins chaleureuse). Ils jugent la marque moins innovante, moins, audacieuse, moins originale et moins créative. Enfin, ils la trouvent récupératrice et racoleuse (quoique ce dernier item ne soit pas significativement différent entre les deux groupes).

Le tableau 2 ci-dessous reprend les résultats des équations de régressions entre les deux facettes de l'attitude envers la marque (originalité de la marque et affectivité envers la marque) selon les émotions, la provocation et l'originalité perçues.

Tableau 2 – attitude envers la marque selon les émotions et la provocation/originalité perçues

	Constante	Emoneg	Joie	Intérêt	Provocation	Originalité	R ²
Résistants							
Originalité	- 0,04	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	+ 0,68	0,49
Affectivité	- 0,09	n.s.	+ 0,27	n.s.	- 0,20	+ 0,19	0,15
Non-résistants							
Originalité	+ 0,02	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	+ 0,75	0,59
Affectivité	+ 0,18	n.s.	+ 0,23	n.s.	n.s.	+ 0,18	0,16

La relation entre l'originalité de la marque et l'originalité perçue dans l'annonce est établie que nos individus manifestent ou non de la résistance, mais le coefficient de détermination ainsi que le coefficient de régression sont plus faibles dans le cas des « résistants ». Relativement à la facette d'affectivité envers la marque le coefficient R² est plus modeste et souligne, chez ceux qui manifestent le plus de résistance, l'importance de la provocation perçue. Notre proposition de recherche P2.2 relative à l'influence négative de la provocation perçue sur l'attitude envers la marque est donc validée. Par contre, la disparition de l'influence significative des émotions négatives amène à s'interroger sur le statut théorique des différentes variables mobilisées dans notre conception du conflit interne, notamment sur le statut médiateur de cette variable de provocation/originalité perçue.

En synthèse de cette première exploration de nos résultats, les individus manifestant le plus de résistance, appréhendés par leur expression négative envers la publicité et la marque ont une réaction émotionnelle négative (colère, tristesse, dédain et dégoût et pas de joie ressentie). Ils perçoivent de la provocation et peu d'originalité. Leurs croyances et leur attitude envers l'annonce sont plus négatives. Ils jugent alors la marque moins luxueuse et moins élégante, peu originale, et manifestent une moindre affectivité envers elle. Pour conclure, le qualificatif de « récupératrice » illustre bien, chez ces « résistants » le rapport entre une publicité jugée provocante et la marque qui lui est associée.

Lorsque les « résistants » sont appréhendés par le non-achat, l'émotion ressentie relève davantage du désintérêt et de l'absence de joie. Notre publicité les laisse froids. Ils jugent alors la marque peu élégante et leur affectivité est moindre. Nous sommes typiquement ici dans le modèle classique de la persuasion publicitaire : une publicité peu appréciée se traduit par un désintérêt pour la marque et par une décision de non-achat. Nous voyons ici toute la difficulté d'apprécier le non-achat comme une manifestation de résistance, cette décision non-achat pouvant être imputable à de multiples causes. Pour notre expérimentation, l'absence de produit sur le visuel et l'utilisation d'une marque inconnue sont, pour une bonne part, des

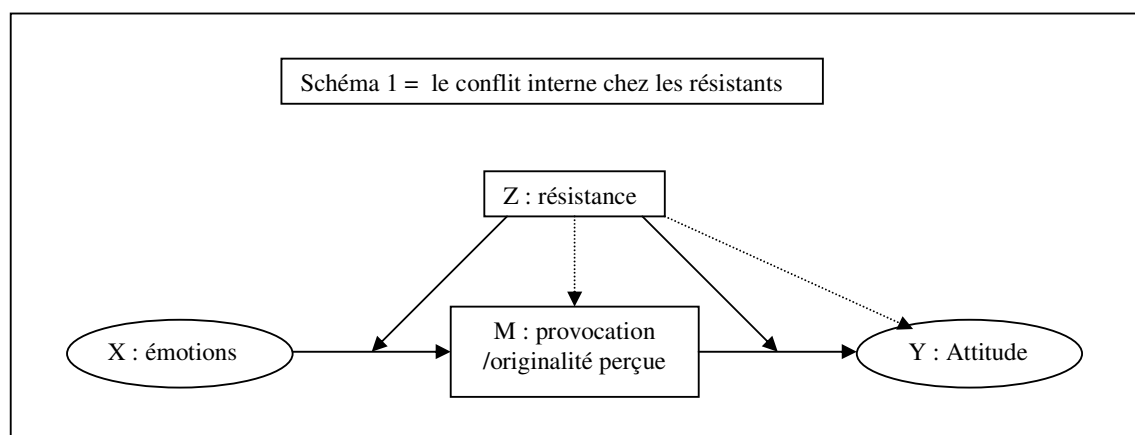
facteurs de désintérêt qui ne peuvent être compensés ni par l'originalité de la création, ni par son côté provocant.

Enfin, le profil des « non-résistants » s'avère plutôt simple. Ressentant davantage de joie, l'originalité de la publicité les séduit. Et cette appréciation de la publicité les conduit à des croyances et une attitude favorable envers la marque.

Pour dépasser cette partie très descriptive des caractéristiques des individus manifestant ou non de la résistance, nous nous proposons maintenant de revenir, sur un plan plus théorique, sur le statut des différentes variables mobilisées, notamment le statut de la variable de manifestation de résistance et celui de la variable de provocation versus originalité perçues.

STATUT THEORIQUE DES VARIABLES OPERATIONNALISANT LE CONFLIT INTERNE : DES EMOTIONS A L'ATTITUDE PAR LA MEDITATION DE LA PROVOCATION/ORIGINALITE PERCUES ?

Nous venons d'examiner les relations entre les variables caractérisant le conflit interne (émotions et provocation / originalité perçue), les croyances et attitudes (envers l'annonce et envers la marque) selon que nos individus manifestent ou non de la résistance. Nous allons maintenant examiner, toujours pour ces deux groupes, la nature du chaînage qui devrait caractériser la nature du conflit interne : l'émotion initiale induit la perception de provocation ou d'originalité et doit rejaillir sur les croyances et l'attitude envers l'annonce et envers la marque. Nous nous inspirons de la démarche de Williams et Aaker (2002), intégrant une variable d'inconfort (dissonance émotionnelle) comme médiateur de la relation émotions attitudes. Notre recherche a privilégié la variable de provocation / originalité perçue dont nous voulons tester le statut médiateur. Mais préalablement, ce statut médiateur est-il modéré par l'appartenance au groupe de « résistants » versus « non-résistants » ? Auquel cas nous serions, comme symbolisé par le schéma suivant, dans le cas d'une médiation modérée (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003) :



L'attitude, présente sur ce schéma, sera successivement l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Pour la clarté des résultats, les croyances ne sont donc plus utilisées ici. De même, compte tenu de la conclusion à laquelle nous avons abouti sur la mesure des manifestations de résistance par le non-achat, nous n'utilisons ici comme mesure de ces manifestations de résistance que l'expression de critiques négatives (*Voice*).

Le nombre de variables, et donc de relations, rendant le modèle global complexe et difficile à tester par des outils statistiques sophistiqués de type équations structurelles⁴, nous avons privilégié des traitements statistiques simples, en procédant à des régressions successives (modèle linéaire généralisé) testant les conditions de modération et de médiation, comme le signalent les précédents auteurs (p. 94).

La résistance a-t-elle un statut de variable modératrice ?

Il peut à première vue paraître étrange de poser cette question. La polysémie liée aux définitions de ce concept en est la principale raison. La résistance est-elle attitudinale ou comportementale (ce que nous appelons manifestations de résistance) ? Résulte-t-elle d'une influence de la situation, d'une disposition de l'individu (propension à la résistance) ou d'une interaction des deux⁵ ?

Dans notre protocole, nous avons fait de l'expression critique une manifestation de résistance de nature situationnelle, induite par l'exposition à une publicité non-congruente. Mais on peut parfaitement envisager que la publicité n'a pour but que de raviver une propension à la résistance déjà ancrée chez l'individu. Auquel cas, le statut modérateur de cette appartenance catégorielle (« résistant versus non-résistant ») peut se justifier.

A défaut de pouvoir trancher sur le plan théorique, au moins est-il possible de le tester empiriquement.

Pour répondre à cette question, nous avons testé si l'interaction X * Z (émotions * manifestation de résistance) a un impact significatif sur la variable dépendante Y (attitude). Dans l'équation de régression suivante, le coefficient b_3 doit être significatif :

$$Y = a_1 + b_1X + b_2Z + b_3(X*Z) + \text{erreur}_1$$

Nous avons testé le statut de la variable manifestation de résistance relativement à l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque, cette dernière comportant deux facettes

⁴ Modèle que nous avons utilisé, malgré le statut exploratoire de notre recherche, mais qui compte tenu du nombre et de la complexité des relations, et de modèles de mesure encore perfectibles ne satisfait pas pleinement les seuils habituellement reconnus comme satisfaisant.

⁵ Remerciements à l'un de nos lecteurs pour cette judicieuse remarque.

d'originalité et d'affectivité. De même, la variable explicative (les émotions) comprend trois facettes significatives (émotions négatives, joie et intérêt).

Comme l'indiquent les tableaux 3 à 5 en annexe 2, la variable dichotomique de manifestation de résistance n'a aucun effet significatif d'interaction avec l'attitude envers l'annonce ni avec les deux facettes d'attitude envers la marque.

Donc, compte tenu de notre protocole expérimental, l'expression de manifestations de résistance s'étant opérée en fin de collecte des données et en suite de la manipulation initiale du visuel publicitaire, il semble plus logique de la considérer comme la variable la plus en aval, c'est à dire comme la variable à expliquer. Il est possible qu'une mesure en amont du protocole de la résistance, plutôt considérée soit comme de la propension à la résistance soit comme de la résistance durable, puisse donner à cette variable ce statut de modérateur.

Les tableaux 3 à 5 indiquent que l'attitude envers l'annonce et la facette d'originalité de la marque dépendent négativement de l'expression de manifestation de résistance (*Voice*) et des émotions négatives, mais positivement de la joie et de l'intérêt ressentis initialement. Par contre, l'affectivité envers la marque dépend négativement de l'expression de manifestation de résistance mais pas des émotions négatives. La relation positive avec la joie et l'intérêt reste présente.

La provocation/originalité perçue a-t-elle un statut de variable médiatrice ?

Puisque le statut modérateur de l'expression de critiques résistantes n'a pu être établi, nous délaissions cette variable, pour analyser le statut médiateur de la provocation/originalité perçue dans la relation entre les émotions et les attitudes (annonce et marque).

Nous avons examiné successivement :

- la relation entre attitudes envers l'annonce et envers la marque (Y) et les émotions (X) :

$$Y = a_1 + b_1X + \text{erreur}_1$$

- la relation entre la variable médiatrice (M) de provocation/originalité perçue et les émotions (X) :

$$M = a_2 + b_2X + \text{erreur}_2$$

- la relation entre attitudes (Y), émotions (X) et provocation/originalité perçue (M) :

$$Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}_3$$

Le tableau 6 en annexe nous indique que l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque, mesurée sur ces deux facettes d'affectivité et d'originalité sont négativement dépendantes des émotions négatives et positivement de la joie et de l'intérêt ressentis initialement.

Le tableau 7 nous confirme que la variable supposée médiatrice (les deux facettes de provocation et d'originalité perçue) est bien en relation avec les émotions, mais de manière inverse. La provocation perçue est en relation positive avec les émotions négatives et en relation négative avec la joie. L'originalité perçue pour la publicité est en relation positive avec la joie et l'intérêt et en relation inverse avec les émotions négatives.

Enfin, le tableau 8 nous montre que, relativement à l'attitude envers l'annonce, l'effet direct des émotions négatives disparaît au profit de la provocation et de l'originalité perçue. La facette d'affectivité envers la marque voit également le rôle des émotions négatives et de l'intérêt disparaître au profit de la relation médiatrice. Enfin, dans le cas de la facette d'originalité de la marque, il y a une médiation complète de la facette d'originalité perçue de la publicité.

Nous pouvons donc conclure au statut médiateur partiel ou complet de la provocation et de l'originalité perçue de l'annonce dans la relation entre émotions et attitudes.

En synthèse de cette analyse du statut théorique des différentes variables, nous avons montré, dans le contexte de notre expérimentation, que la variable « expression de critiques » mesurant les manifestations résistantes, n'avait pas le statut de variable modératrice. Il convient donc dans notre contexte de la considérer plutôt comme la variable à expliquer, devant être comprise comme une manifestation situationnelle de résistance générée par l'expérimentation. Mais nous avons souligné que la nature du protocole d'enquête peut parfaitement lui conférer le statut de variable modératrice si l'expérimentation garantit qu'elle se contente de raviver une résistance préexistante.

La variable de provocation/originalité perçue a un effet médiateur partiel sur l'attitude envers l'annonce. Les émotions négatives affectent cette attitude selon le degré de provocation et d'originalité perçue pour la publicité. Il en est de même pour l'affectivité envers la marque. L'intérêt suscité par la publicité contribue à l'originalité perçue pour cette publicité et à un affect positif pour la marque. Enfin, l'originalité perçue pour la publicité a un effet médiateur complet sur l'originalité de la marque faisant disparaître la relation directe avec les émotions.

CONCLUSION

Grâce au soutien de l'ANR, la thématique de la résistance du consommateur fait l'objet aujourd'hui en France de nombreuses recherches tant théoriques qu'expérimentales. Parmi ces dernières, peu ont encore été réalisées selon une approche micro-individuelle de type

quantitatif, sans doute à cause du flou théorique qui règne encore autour de ce qu'est intrinsèquement la résistance. Dans ce contexte, et malgré le risque de réveiller un sectarisme méthodologique, nous avons cherché à mettre en œuvre le conflit interne supposé générer ou raviver la résistance du consommateur, permettant ainsi de capter des manifestations de résistance. Nous avons caractérisé ce conflit interne comme une réaction émotionnelle, suivie d'une évaluation plus cognitive en termes de provocation ou d'originalité perçues, qui va ensuite se manifester par une attitude et des croyances négatives envers l'annonce, puis envers la marque.

Notre premier apport a consisté à explorer la notion de conflit interne et s'assurer qu'il est davantage le fait des individus manifestant le plus de résistance. Nous avons ainsi montré que les « résistants » ressentent davantage d'émotions négatives (colère, dédain, dégoût, et tristesse) que les « non-résistants », ressentant quant à eux joie et intérêt. Ces « résistants » perçoivent davantage de provocation à l'inverse des « non-résistants » qui perçoivent plutôt de l'originalité dans l'annonce.

Notre second apport a été de vérifier que ce conflit interne était bien en relation avec les croyances et attitudes envers l'annonce et envers la marque.

Notre troisième apport a concerné la mise en œuvre des manifestations de résistance par l'expression et/ou la défection. L'expression de critiques négatives envers l'annonce et envers la marque (*Voice*) s'est révélée pertinente, même si le mode de recueil par question ouverte et recodage a posteriori peut faire l'objet d'améliorations, et notamment de la mise au point d'une mesure fiable. Par contre, nous avons souligné la difficulté d'interpréter la défection (*Exit*) comme une manifestation de résistance, celle-ci pouvant relever, comme nous l'avons constaté, du simple désintérêt.

Notre quatrième apport, sur un plan théorique, a été de vérifier l'absence de statut modérateur de notre variable catégorielle de résistance, ce qui signifie que notre protocole expérimental a capté de la résistance générée par l'exposition à une publicité ambiguë ou non de la propension à la résistance, ravivée par notre stimulus. Cette constatation doit interpellier les chercheurs sur la façon dont il est possible de capter des manifestations de résistance.

Enfin notre cinquième apport a été de souligner le statut médiateur de la variable provocation versus originalité perçues dans la relation entre émotions et attitudes. Toutefois, la rusticité des outils d'analyse de données utilisés n'a pas permis d'y ajouter le statut médiateur de l'attitude envers l'annonce dans la relation entre émotions et attitude envers la marque.

Sur un plan managérial, nous avons signalé que les individus qui ont perçu de l'originalité dans la publicité jugent la marque intelligente, originale et audacieuse. A l'inverse, ceux

s'étant sentis provoqués par la publicité trouvent la marque peu sympathique, racoleuse et peu intelligente, mais paradoxalement aussi attachante et extravagante. Voilà bien le dilemme des réactions à la publicité. Pour être efficace, elle doit être remarquée et ne pas laisser indifférent. Et même lorsqu'elle exploite le registre de la provocation, alors que l'impact sur la publicité est négatif, tel n'est pas toujours le cas relativement à la marque. Surtout, lorsque celle-ci est déjà connue du public et jouit d'une image favorable, contrairement à celle que nous avons utilisée.

Cotte et Ritchie (2005) ont cherché à comprendre pourquoi les professionnels de la communication génèrent volontairement des émotions négatives à travers leurs publicités. Ils ont identifié trois types de récepteurs. Face à un consommateur désensibilisé « *desensitize* », les émotions négatives ont pour but de vaincre son apathie face au brouhaha de la communication commerciale. Mais en attirant son attention, on réveille chez lui la perception de la tentative de manipulation. Face à un consommateur averti « *sophisticated* » des pratiques manipulatoires des publicitaires, les émotions négatives ne peuvent que générer un risque de défiance accrue pouvant renforcer sa résistance. Enfin, selon ces auteurs, c'est face à un consommateur tribal que ces pratiques peuvent être les plus pertinentes, en jouant sur le besoin affiliatif.

La provocation, comme source d'inspiration de la créativité publicitaire ne doit donc pas être d'emblée condamnée, mais les professionnels du secteur se doivent d'être conscients des avantages et inconvénients de l'utilisation d'un tel registre.

Notre recherche a pourtant ses limites.

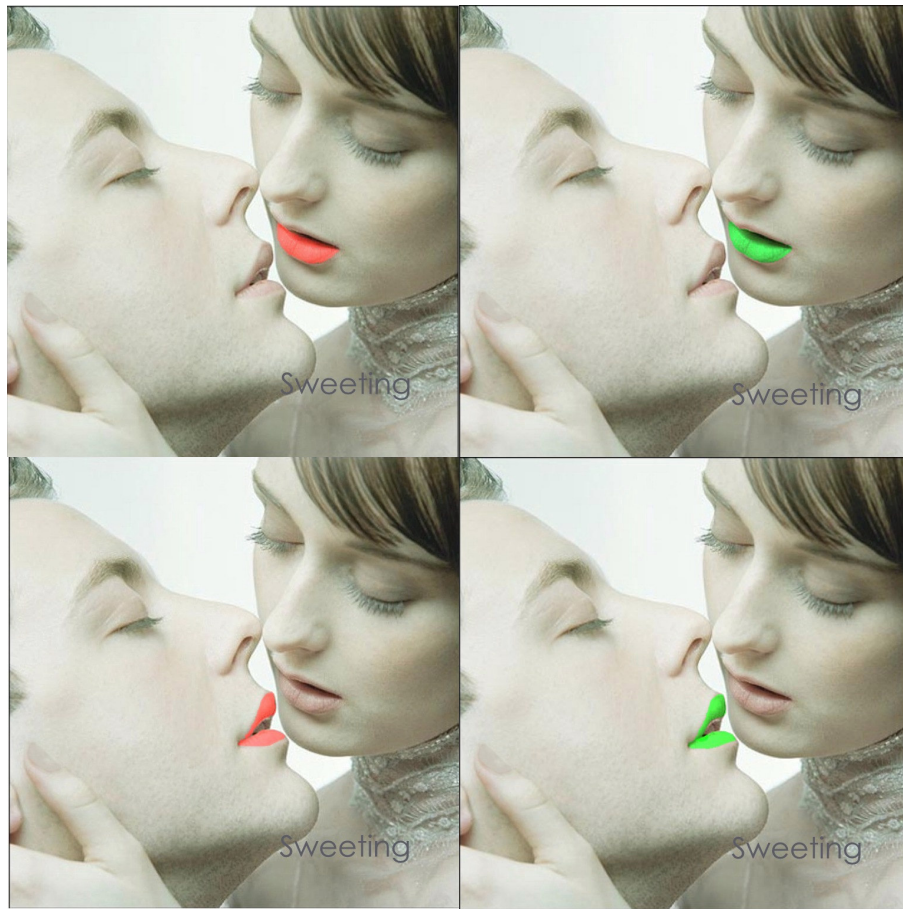
Notre protocole d'enquête était complexe, et a pu rebuter plus d'un répondant dans sa partie finale qui concernait justement l'expression ouverte de manifestations de résistance.

Nous avons utilisé un stimulus plus ambigu que provoquant pour créer de la variabilité. Il nous semblerait maintenant préférable d'utiliser deux visuels, l'un provocant et l'autre non, pour pouvoir faire des comparaisons instructives.

Compte tenu de l'absence d'outil fiable de mesure des manifestations résistantes, nous avons procédé par question ouverte. L'appauvrissement que constitue alors le recodage en question fermée binaire ne lui permet pas de prétendre à un statut autre qu'exploratoire.

Il est probable que les recherches à venir sauront développer des outils de mesure et des protocoles plus affinés. Elles nécessiteront une réflexion sur la façon de doser la part de résistance imputable à l'individu (sa propension à la résistance) et celle imputable à la manipulation expérimentale, tout en les mesurant de façon plus fiable que ne l'a fait notre étude.

ANNEXE 1 – visuels publicitaires utilisés aléatoirement



ANNEXE 2 – statut modérateur et médiateur des variables
Tableaux récapitulatifs des coefficients de régression significatifs

Tableau 3 – Attitude envers l'annonce. Statut modérateur de la résistance
Aad= f (émotions, résistance, émotions*résistance)

Variabes	Nom des variables	Estimation	Erreur standard	Stat.Wald	p
Emotions	Ord.Orig	0,07	0,04	2,94	0,09
	EMONEG	-0,30	0,04	56,53	0,00
	JOIE	0,32	0,04	69,33	0,00
Résistance	INTE	0,25	0,04	41,05	0,00
	CRITIQ	-0,29	0,04	55,55	0,00
Interactions	CRITIQ*EMONEG	-0,06	0,04	2,02	0,16
	CRITIQ*JOIE	0,02	0,04	0,37	0,55
	CRITIQ*INTE	0,02	0,04	0,25	0,62

Tableau 4 – Affectivité envers la marque. Statut modérateur de la résistance
AffectB= f (émotions, résistance, émotions*résistance)

Variabes	Nom des variables	Estimation	Erreur standard	Stat.Wald	p
Emotions	Ord.Orig	0,04	0,05	0,91	0,34
	EMONEG	-0,07	0,05	2,38	0,12
	JOIE	0,28	0,05	38,02	0,00
Résistance	INTE	0,13	0,05	7,67	0,01
	CRITIQ	-0,18	0,05	15,44	0,00
Interactions	CRITIQ*EMONEG	-0,02	0,05	0,28	0,60
	CRITIQ*JOIE	0,04	0,05	0,91	0,34
	CRITIQ*INTE	-0,02	0,05	0,19	0,67

Tableau 5 – Originalité de la marque. Statut modérateur de la résistance
OrigB= f (émotions, résistance, émotions*résistance)

Variabes	Nom des variables	Estimation	Erreur standard	Stat.Wald	p
Emotions	Ord.Orig	0,01	0,05	0,07	0,80
	EMONEG	-0,14	0,05	8,08	0,00
	JOIE	0,10	0,05	4,13	0,04
Résistance	INTE	0,11	0,05	5,19	0,02
	CRITIQ	-0,12	0,05	5,87	0,02
Interactions	CRITIQ*EMONEG	0,05	0,05	0,87	0,35
	CRITIQ*JOIE	-0,06	0,05	1,48	0,22
	CRITIQ*INTE	0,04	0,05	0,66	0,42

Tableau 6 – Relation attitudes x émotions

Variabes	Nom des variables	Estimation	Erreur standard	Stat.Wald	p
Aad= f (émotions) Emotions	Ord.Orig	0,00	0,04	0,00	1,00
	EMONEG	-0,33	0,04	69,01	0,00
	JOIE	0,36	0,04	79,55	0,00
	INTE	0,26	0,04	40,97	0,00
AffectB= f (émotions) Emotions	Ord.Orig	0,00	0,05	0,00	1,00
	EMONEG	-0,09	0,05	4,28	0,04
	JOIE	0,31	0,05	47,28	0,00
	INTE	0,12	0,05	7,03	0,01
OrigiB= f (émotions) Emotions	Ord.Orig	0,00	0,05	0,00	1,00
	EMONEG	-0,14	0,05	8,56	0,00
	JOIE	0,10	0,05	4,71	0,03
	INTE	0,13	0,05	7,98	0,00

Tableau 7 – Statut médiateur de la Provocation et de l'Originalité perçue

Variabes	Nom des variables	Estimation	Erreur standard	Stat.Wald	p
Provo= f (émotions) Emotions	Ord.Orig	0,00	0,04	0,00	0,99
	EMONEG	0,53	0,04	171,24	0,00
	JOIE	-0,08	0,04	4,05	0,04
	INTE	-0,07	0,04	2,59	0,11
Origi= f (émotions) Emotions	Ord.Orig	0,00	0,05	0,01	0,92
	EMONEG	-0,15	0,05	10,69	0,00
	JOIE	0,17	0,05	13,48	0,00
	INTE	0,16	0,05	12,32	0,00

Tableau 8 – Attitude envers l’annonce et envers la marque et statut médiateur de la Provocation et de l’Originalité perçues

Variabes	Nom des variables	Estimation	Erreur standard	Stat.Wald	p	
Aad= f (émotions, provocation/originalité)	Ord.Orig	0,00	0,03	0,00	0,94	
	Emotions	EMONEG	-0,05	0,04	1,44	0,23
		JOIE	0,25	0,03	59,18	0,00
		INTE	0,16	0,03	24,15	0,00
Provocation	PROVO	-0,42	0,04	119,44	0,00	
	Originalité	ORIGI	0,43	166,96	0,00	
AffectB= f (émotions, provocation/originalité)	Ord.Orig	0,00	0,04	0,00	0,98	
	Emotions	EMONEG	0,04	0,05	0,56	0,45
		JOIE	0,26	0,04	34,01	0,00
		INTE	0,08	0,04	2,81	0,09
Provocation	PROVO	-0,19	0,05	13,58	0,00	
Originalité	ORIGI	0,20	0,05	18,76	0,00	
OrigiB= f (émotions, provocation/originalité)	Ord.Orig	0,00	0,03	0,01	0,92	
	Emotions	EMONEG	-0,05	0,04	1,46	0,23
		JOIE	-0,02	0,03	0,24	0,62
		INTE	0,02	0,03	0,31	0,58
Provocation	PROVO	0,04	0,04	0,83	0,36	
Originalité	ORIGI	0,72	0,04	422,76	0,00	

REFERENCES

- Bagozzi R.P. et Lee K.H. (1999), Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 26, 218-225.
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 234-249.
- Burke M.C. et Edell J.A. (1989), The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83.
- Burton S. et Lichenstein D.R. (1988), The effects of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement, *Journal of advertising*, 17, 1, 3-11.
- Chervet B., Danon-Boileau L., Durieux M.C. et alii (2005), Le conflit psychique, Collection les débats de psychanalyse, PUF, Paris.
- Chumpitaz Caceres R et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Cotte. J. et Ritchie R. (2005), Advertisers' Theories of Consumers : Why Use Negative Emotions to Sell ? *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 32, 24-31
- Dandouau J.C. et Lichtlé M.C. (2008), La couleur non-congruente d'un visuel publicitaire peut-elle engendrer des manifestations de résistance ? in Amine A. (coord.), *Actes du XXIVème congrès de l'AFM*, Paris.
- Dahl D.W., Frankenberger K.D. et Manchanda R.V. (2003), Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students, *Journal of Advertising Research*, september, 268-280.
- Darke P R. et Ritchie R.J.B., (2007), The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust, *Journal of Marketing Research*, 44, February, 114-127.
- Delas J.P. (1999), http://www.ses.ac-aix-marseille.fr/prodacad/enseignement/ts_nv_x_bac_plus/soconf.htm, la sociologie des conflits.
- De Pelsmacker P. et Van Den Bergh J. (1996), The Communication Effects of Provocation in Print Advertising, *International Journal of Advertising*, 15, 3, 203-222
- Derbaix C. et Pham M. T. (1991), Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 2, 325-355.

- Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press. Réédité en français : *Défection et prise de parole. Théorie et applications*, Paris, Fayard, 1995.
- Holbrook M.B et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- 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.
- Huefner J.C. et al. (2002), Consumer retaliation : confirmation and extension, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-128.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.
- Izard C.E. (1991), *The Psychology of Emotions*, New York, Plenum Press.
- Knowles E. S. Et Linn J. A. (2003), *Resistance and Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Labroo A.A. et Ramanathan S. (2007), The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 33, March , 523-528.
- Peñalozza 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.
- Pope N.K., Voges K.E et Brown M.R. (2004), The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the Ad and corporate image, *Journal of Advertising*, 33, 1, 69-82.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80
- Simmel G. (2003), *Le conflit*, Belval : Circé
- Vezina R. et Paul O. (1997), Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 177-192.
- Williams P. et Aaker J.L. (2002), Can Mixed Emotions Peacefully Coexist ? *Journal of Consumer Research*, 28, March, 636-649.