

Ethics
Economics

The logo consists of a large, bold, red letter 'E' on the left. To its right, the word 'Ethics' is written in purple, with the 'E' overlapping the red 'E'. Below 'Ethics', the word 'conomics' is written in purple, with the 'o' overlapping the 'i' of 'Ethics'. A thin purple diagonal line runs from the top right to the bottom left, passing through the 'i' and 'o'. A thin black horizontal line runs across the middle of the text.

ETHICS, ECONOMICS & COMMON GOODS, vol. 16, No. 2, julio-diciembre 2019, es una publicación semestral editada por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla A.C., calle 21 Sur 1103, Col. Santiago, C.P. 72410, Puebla, Puebla. Tel. (222) 2299400, <https://ethics-and-economics.com/>, callspapers@ethics-and-economics.com. Editor responsable: Jérôme Ballet. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2022-071213543400-102, ISSN en trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Fecha de última modificación, 30 de diciembre de 2019.

INDEX

ARTICLES

- Entre “ignorance politique”, ingérence et contrôle de l’État : quelles politiques publiques pour la filière girofle à Madagascar, aux Comores et à Zanzibar** 2
Eric Penot & Pascal Danthu
- La philosophie au secours des rapports de responsabilité sociale de l’entreprise, ou comment dépasser les limites d’un discours “aphilosophique” sur la responsabilité : Première Partie – Responsabilité et humanisation du monde** 22
Michel Dion
- An integrated 3D approach for effective mine risk education in post war-zone areas** 53
Harshi Gunawardana, Dammika Tantrigoda & Anura Kumara
- Manipulation perçue des marques et résistance, une proposition de profils de consommation** 70
Aziliz Rousseaux, Leïla Loussaïef & Karen Delchet-cochet
- L’émergence est-elle compatible avec le développement durable ? : le cas du Plan Sénégal Emergent** 89
Bruno Boidin
- Corruption et pauvreté dans les pays de l’UEMOA** 112
Eleie Adédokoun Adedodja & Gnderman Sirpe
- Manifeste pour le progrès social, par Marc Fleurbaey et alii., Paris, La Découverte, 2019** 126
François-Régis Mahieu
- Démocratie et paradoxe du vote : fondements théoriques et enjeux socio-économiques en Afrique subsaharienne francophone** 127
Jean-Marcel Koffi & Salif Kone
- Inégalités, pauvreté et soutenabilité des ressources naturelles dans l’Ouest de la Côte d’Ivoire** 151
Boniface Komena

Manipulation perçue des marques et résistance, une proposition de profils de consommation

BY/PAR AZILIZ ROUSSEAUX (1), LEÏLA LOUSSAÏEF (2), KAREN DELCHET-COCHET (3)

(1) Chef de projet e-commerce, Veepee

(2) Enseignant-Chercheur en marketing, ISC Paris

(3) Enseignant-Chercheur en stratégie et responsabilité sociétale, ISC Paris

ABSTRACT

This article aims to identify the different consumer profiles that resist to the perceived manipulation of brands. If there is no consensus on a definition of manipulation, it is established that its perception may give rise to resistance on the part of the consumer. The qualitative study conducted with 14 consumers highlights two strategies, combative or resigned, and brings out four profiles of resistant consumers: the experienced, the reserved, the optimizer and the indifferent.

Keywords: Manipulation, résistance, consumer, brands, qualitative study

RESUME

Cet article a pour objectif d'identifier les différents profils de consommateurs qui résistent à la manipulation perçue des marques. S'il n'y a pas consensus sur une définition de la manipulation, il est établi que sa perception peut engendrer une résistance de la part du consommateur. L'étude qualitative conduite auprès de 14 consommateurs met en lumière deux types de stratégie, combative ou résignée et fait émerger quatre profils de consommateurs résistants : l'expérimenté, le réservé, l'optimisateur et l'indifférent.

Mots-clés : Manipulation, résistance, consommateur, marques, étude qualitative

JEL Classification: M37

1. INTRODUCTION

Les stratégies marketing adoptées par les marques font appel à plusieurs outils et supports plus ou moins perçus et acceptés par l'ensemble des consommateurs. Kotler *et al.* (2015) reprennent l'approche de l'Association Américaine de Marketing pour définir le marketing : il « recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ». Le marketing repose donc sur le principe d'un échange et d'une relation mutuelle entre la marque et le consommateur final dans lesquels les besoins de ce dernier sont satisfaits. Mais qu'en est-il de la nature de cette relation, du degré d'égalité de l'échange entre les deux parties et de la fiabilité de l'information partagée ?

Le marketing est souvent perçu de façon négative, le terme en lui-même pouvant être péjoratif pour certains acteurs. Un mouvement de critique s'est à ce titre construit sur la responsabilité de cette discipline à l'égard de la société (Voir par exemple Murray et Ozanne, 1991 ou Tadajewski et Maclaran, 2009). Dans ce cadre, émerge une interrogation sur la capacité du marketing à concilier efficacité de l'entreprise et bien-être collectif (Pras, 2013). Dans leur recherche s'appuyant sur 420 articles académiques critiquant le marketing, Stoeckl et Luedicke (2015) passent en revue les pratiques marketing préjudiciables aux individus, aux communautés et aux sociétés. En effet, loin d'être cette simple réponse à un besoin, le marketing contribuerait à créer de nouveaux besoins de consommation, éloignés des intérêts de la société. De plus, il s'attacherait à provoquer, par la publicité, des comportements irrationnels de la part des consommateurs (Gatignon *et al.*, 2015). En un mot... Le marketing pourrait être manipulation.

C'est cette conception (dérive ?) du marketing qui interpelle les associations de défense des consommateurs et le consommateur lui-même. Pour ce dernier, le marketing peut être confondu avec certaines de ses pratiques dont l'unique objectif est de le pousser à l'achat, et donc à le manipuler. C'est dans ce contexte que certains consommateurs ont développé différentes formes de résistance aux marques. De façon passive ou active, collective ou individuelle, sur Internet ou *offline*, ils affichent leur résistance à la manipulation des marques. Étudié en marketing depuis les années 1990, le concept de résistance est défini comme un « *état motivationnel qui pousse les consommateurs à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants...* » (Roux, 2007, p. 70). Si ses manifestations et ses leviers de déclenchement ont été largement abordés par la littérature, les différentes catégories de consommateurs résistants n'ont pas encore été assez explorées. L'objectif de cette recherche est précisément d'identifier les différents profils de résistance chez le consommateur. Afin de répondre à cette problématique, ce papier s'articule autour de cinq parties. Les deux premières parties présentent la revue de littérature traitant de la manipulation des marques et de la résistance du consommateur. La troisième partie expose la méthodologie qualitative retenue. Suit la présentation des résultats. La dernière partie est constituée de la discussion enrichie des implications managériales.

2. LA MANIPULATION DU CONSOMMATEUR : DES PRATIQUES DES ENTREPRISES A LA PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR

2.1. Marketing et pratiques manipulatoires

Qu'est-ce qui différencie mise en lumière d'un produit et manipulation ? Est-ce de créer ou de stimuler des besoins non existants ? Est-ce d'omettre certains détails ? de mentir ? Apparu en France au XVIII^{ème} siècle, le concept de manipulation suscite une littérature abondante dans plusieurs univers tels que la politique, les médias mais aussi la vente et le marketing (d'Almeida, 2006). Dans un contexte de sciences de gestion, la notion de « *market manipulation* » a été développée par Hanson et Kyser en 1999. Selon ces auteurs, la démarche de manipulation consiste en une exploitation des limites cognitives des consommateurs. Pour illustrer leurs propos, ils s'appuient sur l'impact d'un prix à 9,99\$, perçu, par les consommateurs comme 9 \$ plutôt que 10. Beaucoup plus récemment, dans le prolongement de cette définition, Sunstein (2015) considère comme manipulatoire toute pratique selon laquelle l'entreprise ne donne pas suffisamment au consommateur la capacité de faire un choix réfléchi et délibéré. Danciu (2014) constate que les entreprises manipulent les consommateurs à chaque fois que leurs intérêts ne sont pas alignés avec les leurs. La manipulation marketing revient donc essentiellement à amener le consommateur non plus à répondre à ses propres besoins mais plutôt à servir l'intérêt des entreprises (Calo, 2014).

Beaucoup de pratiques marketing peuvent être considérées comme de la manipulation. Certaines sont relatives à la création de besoins et de nouveaux produits, comme de nouvelles générations de smartphones à quelques mois d'intervalle. D'autres sont plutôt liées aux pratiques de vente avec des techniques organisées telles que les programmes de fidélité (Gatignon et Le Nagard, 2015). Dans le secteur de la distribution, le merchandising, qui consiste à positionner les produits que l'on souhaite voir acheter par le client aux endroits stratégiques, ou la mise en place de parcours obligatoires, peuvent être vus comme manipulatoires. Les enseignes de distribution peuvent également créer une atmosphère propice aux achats d'impulsion. Certains travaux soulignent par exemple le rôle de la musique ou des parfums comme facteurs d'influence du comportement du consommateur sur le lieu de vente (Ben Lallouna Hafsia *et al.*, 2008 ; Rieunier, 2017), pouvant être assimilés à de la manipulation. Tous secteurs confondus, les responsables marketing peuvent également induire le consommateur en erreur par « des effets de cadrage », en omettant de donner certaines informations sur leurs offres (comme par exemple le *sourcing* de leurs matières premières ou les conditions de fabrication de leurs produits) ou en ne lui montrant pas les options dont il est privé lorsqu'il opte pour leur marque. Cette dernière approche, qui s'appuie sur les travaux de Dubuisson-

Quellier *et al.* (2006) et plus récemment de Roux (2018), tend à dépasser une lecture étroite de la manipulation uniquement centrée sur la relation entreprise-consommateur pour l'élargir à l'ensemble des acteurs marchands. Par mimétisme au sein d'un même secteur, des ententes sur des modes de production ou un alignement sur certains standards techniques non remis en cause, les différents acteurs d'un marché évitent aux consommateurs de se questionner sur d'autres réalités possibles. Cela rend difficile d'envisager une « bonne » consommation à l'échelle de la société (Roux, 2018).

Parmi les actions marketing souvent pointées du doigt, la publicité est positionnée comme manipulatoire, dans la mesure où l'on amène le consommateur à faire ce que l'entreprise souhaite. Plusieurs facteurs expliquent cela : la sélection de l'information et l'exagération de la qualité du produit, les arguments fallacieux et le recours aux émotions (Danciu, 2014 ; Gatignon et Le Nagard, 2015). L'utilisation des émotions peut être davantage critiquée que les autres facteurs car en s'appuyant sur des aspects non rationnels du comportement individuel, elle est « considérée comme déviante du fait de l'absence d'information que les consommateurs pourraient ou devraient utiliser » (Gatignon et Le Nagard, 2015). Certains auteurs comme Danciu (2014) considèrent cependant qu'il n'y a manipulation publicitaire que lorsqu'elle est mise en place avec une absence de vérité.

Depuis l'essor d'Internet, de nouvelles façons de manipuler le consommateur sont apparues. C'est le cas par exemple des publicités intrusives. Chouk et Guiot (2016) montrent que le consommateur voit cette intrusion comme une violation de son espace privé puisque cette publicité « s'incruste » littéralement au sein de sa navigation dont il pensait maîtriser les différents paramètres. De fait, hormis les experts d'Internet, le consommateur subit ces publicités qu'il ne peut pas contrôler et peut ainsi facilement devenir un objet de manipulation.

Le développement d'Internet favorise également d'autres façons de manipuler le consommateur. Les technologies nouvelles permettent aux entreprises d'avoir accès à de nombreuses informations sur les profils de consommation et de personnaliser chaque aspect de la transaction avec le consommateur (Calo, 2014), sans qu'il n'en ait forcément connaissance. Une autre possibilité de manipulation sur Internet passe par les évaluations et commentaires positifs postés sur le web par les marques elles-mêmes (Dellarocas, 2006 ; Gatignon et Le Nagard, 2015). Lemonnier et Spencer (2016) jettent la lumière sur ces nouvelles pratiques où les marques promeuvent uniquement les avis positifs les concernant, les avis négatifs étant délaissés voire supprimés ou cachés volontairement. Certaines entreprises vont même jusqu'à payer des sociétés ou des personnes tierces pour rédiger des avis positifs factices sur leur site. Bien que ces pratiques soient interdites par la législation française et européenne, elles existent bel et bien, les marques étant conscientes que les avis positifs en ligne peuvent générer un impact positif important pour elles, les achats se faisant souvent après consultation d'avis et de forums (Dellarocas, 2006).

2.2. La manipulation : une question de perception

Il s'avère ainsi qu'une grande variété de pratiques peuvent être adoptées par les marques pour manipuler le consommateur. Cependant, il n'y a pas unanimité sur le fait de les qualifier de manipulatoires ou pas. Tout dépend de la définition retenue pour la manipulation. La définition se heurte en effet à un manque de consensus. Gatignon et Le Nagard (2015) constatent par exemple que dans l'approche de Sunstein (2015), toutes les activités marketing seraient manipulatoires, la manipulation ayant lieu pour lui dès lors qu'on ne fait pas appel aux capacités des consommateurs à faire un choix réfléchi et délibéré. Un deuxième obstacle se présente quant à la qualification des pratiques des entreprises : comment faire la différence entre la manipulation et des concepts proches tels que l'influence ou la persuasion ? Le psychologue social Robert Cialdini met par exemple les techniques d'influence et de manipulation au même niveau lorsqu'il s'agit de suggérer un consentement ou de provoquer un achat non-désiré au départ (Cialdini, 2004). La persuasion est un autre concept proche que Gatignon et Le Nagard (2015) distinguent de la manipulation uniquement par l'absence du caractère loyal et le manque de neutralité de ses objectifs. Pour dépasser ces obstacles, les deux auteurs appellent à définir plus clairement le concept de manipulation et à bien le différencier des concepts voisins. Ils proposent de retenir des définitions issues de la littérature en psychologie dans lesquelles on parle de manipulation lorsque les tactiques utilisées sont sournoises, trompeuses ou abusives (Lancer 2014, cité par Gatignon et Le Nagard, 2015). Pour eux, il y a manipulation lorsqu'il y a *intention* de profiter de l'ignorance et de la bonne foi des consommateurs (Gatignon et Le Nagard, 2015). Cela va dans le sens de la définition de Sher (2011) qui parle de manipulation quand il y a intention de tromper le consommateur ou de profiter d'une vulnérabilité potentielle. En éliminant les cibles vulnérables par essence, comme les enfants, du champ de réflexion, et en appliquant cette définition, il souligne qu'un outil marketing comme la publicité n'est pas manipulatoire mais que c'est son intégration dans une tactique marketing qui peut l'être. Pour lui, le concept de manipulation *s'applique à une action et nécessite une intention*.

Dans ce contexte, il s'avère délicat d'appréhender la manipulation de façon tranchée. A la difficulté de dire si une tactique marketing particulière est manipulatoire (Danciu, 2014 ; Sher, 2011) s'ajoute celle de délimiter les différences avec des concepts similaires. Une troisième difficulté est liée à l'existence de pratiques marketing avec intention manipulatoire, mais qui ne sont pas perçues comme telles par le consommateur, et, à l'inverse, d'actions marketing sans intention manipulatoire pouvant être perçues comme étant de la manipulation de la part de certains consommateurs. Gatignon et Le Nagard (2015) constatent même une impression générale partagée selon laquelle le marketing est manipulation. A titre

d'exemple, une étude de Nielsen Global Survey (2015)¹ indique que plus de la moitié des consommateurs se montrent désormais méfiants vis-à-vis des marques et de leur sincérité quant aux avis publiés sur leur site et aux publicités qu'elles mettent en avant pour forcer à l'achat.

Or, la plupart des articles traitant de la question de la manipulation se centrent davantage sur l'entreprise et le « marketteur » (Danciu, 2014 ; Dellarocas, 2014 ; Gatignon et Le Nagard, 2015 ; Sunstein, 2015, *etc.*), ne permettant pas ainsi de mettre la lumière sur ce que vit le consommateur. Les difficultés présentées ci-dessus et la subjectivité du consommateur nous amènent pour notre part à adopter la notion de « manipulation perçue ». Tout comme Ling *et al.* (2016) qui appréhendent la manipulation *online* à travers sa perception par les consommateurs, dans la suite de cet article, nous nous plaçons du point de vue du consommateur et nous considérons ainsi qu'il y a manipulation par les marques lorsque ce dernier le pense.

Ce contexte étant posé, quelles que soient les actions des marques et indépendamment de l'intention ou de l'intensité du caractère manipulateur de leurs pratiques, de nombreux consommateurs perçoivent une manipulation et peuvent développer en conséquence un désir de résistance, qui recouvrira différentes formes.

3. LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR : DU DECLENCHEMENT A L'ACTION

Concept complexe à appréhender et à définir (Tinson *et al.*, 2013) et placé dans le cadre plus général des comportements d'opposition, la résistance a parfois été assimilée à l'anti-consommation (Lee *et al.*, 2011) et utilisée pour cerner des phénomènes de boycotts ou de refus de la culture de consommation. Comme le soulignent Hollander et Einwohner (2004), le concept intéresse une littérature multidisciplinaire, manque parfois de précision ou de cohérence et mérite d'être défini de façon claire. Pour Izberk-Bilgin (2010), indépendamment de la définition retenue, il est indéniable que le concept est profondément enraciné dans les sciences sociales et humaines. C'est Peñaloza et Price (1993) qui l'abordent directement pour la première fois dans la littérature marketing et la définissent, en reprenant Poster (1992), comme étant « *la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination* ». En la distinguant conceptuellement de la *propension résistante* du consommateur en tant que tendance individuelle stable à s'opposer, Roux (2007, p. 70) définit la résistance comme un « *état motivationnel qui pousse les consommateurs à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants, et qui est déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement des marchés* ».

¹ Trust in Advertising 2015 -

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> - Dernière consultation le 12 juin 2018

Cette définition recouvre à la fois le déclenchement, les antécédents et les manifestations du concept.

3.1 Le déclenchement de la résistance

L'état motivationnel prend sa source dans un sentiment d'inconfort que le consommateur va chercher à surmonter de façon consciente ou inconsciente en trouvant une réponse dans son acte de résistance. Selon Roux (2007), le déclenchement suppose la succession de trois phases : d'abord, une force doit être exercée sur le consommateur, ensuite, le consommateur doit percevoir cette force et enfin il va chercher à en annuler l'effet par une sanction idéologique ou économique. A ce titre, la résistance est considérée comme une parade à ce qui est interprété par le consommateur comme une influence voire une manipulation (Butori et Pez, 2012). Dans le cas de la résistance aux programmes de fidélisation, El Euch Maalej et Roux (2012, p. 87) expliquent le rejet de ces programmes par « *les contradictions internes que comporte la coexistence de logiques calculatoire, domestique et industrielle, et les antagonismes qu'elles entretiennent avec d'autres mondes – civique, de l'opinion et de l'inspiration – dont se réclame une fraction des consommateurs* ». Peñaloza et Price (1993) expliquent la résistance par la domination, les effets et les significations produites en masse par l'économie de marché et la société de consommation. Roux (2007) retient également le fonctionnement des marchés comme fait générateur de la résistance et isole de façon plus précise le comportement des firmes comme source de résistance pour le consommateur. Dans certains cas, de par leur nom, leur histoire ou le pays auquel elles sont rattachées, certaines marques peuvent générer une résistance idéologique (Varman et Belk, 2009 concernant la résistance des consommateurs Indiens à la marque *Coca-Cola*) ou religieuse (Izberk-Bilgin, 2012, pour des marques occidentales perçues comme « infidèles » par certains consommateurs turcs). Au final, le consommateur peut développer une résistance contre la société de consommation dans son ensemble, les marques du fait-même de leur existence ou contre les pratiques des entreprises. Dans ce dernier cas, il s'agit pour lui de contester les offres, les prestations ou certaines pratiques et techniques de vente (Butori et Pez, 2012 ; Chalamon *et al.*, 2012). Plus spécifiquement, des comportements de résistance ont pu être mis en évidence vis-à-vis de l'innovation des marques (Claudy *et al.*, 2015 ; Heidenreich et Kraemer, 2015) et de leurs stratégies de *rebranding* (Collange et Bonache, 2015), de la publicité (Cottet *et al.*, 2012 ; Fransen *et al.*, 2015), de la publicité mensongère (Notebaert, 2009), des services d'information en ligne (Yu *et al.*, 2015) ou de géolocalisation (Rodrigues Goncalves *et al.*, 2014) ainsi que des outils de recrutement (Butori et Pez, 2012) et de fidélisation (El Euch Maalej et Roux, 2012 ; Pez, 2012) des clients.

3.2 Les manifestations de la résistance

La résistance peut se manifester de façon active ou passive. Ainsi, il est possible pour le consommateur de résister passivement ou dans le silence comme il peut résister activement en exprimant clairement et publiquement son opposition. La réaction du consommateur va précisément dépendre du type de force exercée et la façon dont il va percevoir son effet. Bien souvent perçue comme inacceptable, cette force va susciter des émotions négatives chez lui, le poussant à adopter une attitude défavorable génératrice de son comportement résistant.

La résistance peut également être individuelle ou collective. Bouillé et Robert-Demontrond (2016) identifient trois niveaux de résistance chez le consommateur : le niveau micro, qui se manifeste à travers les actions de résistance à l'échelle individuelle, le niveau macro qui se traduit dans une action collective et le niveau méso, qui se matérialise dans une résistance mêlant l'individuel et le collectif. Plusieurs recherches relatent des formes collectives de résistance à travers par exemple les communautés de marques ou les sous-cultures (Dalli et Corciolani, 2008 ; Roux, 2007 ; Yurdakul et Atik, 2016). Elles montrent comment les mouvements collectifs de consommateurs peuvent faire évoluer un marché dans sa globalité du moment qu'ils sont empreints de motivation et de détermination (Weijo *et al.*, 2018). A l'opposé, si le consommateur souhaite agir seul, il peut par exemple se plaindre et prendre contact avec les différents représentants de la marque comme le Service Client ou le Service Après-Vente. Il peut également se détourner la marque et ses produits à sa simple échelle au profit de la concurrence. Néanmoins, avec l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, le consommateur est davantage tenté d'agir en groupe et de revendiquer son litige qu'il espère commun à d'autres consommateurs. Cela permet de créer un mouvement de foule et générer un relais d'informations négatives sur le produit ou la marque ayant provoqué le mouvement de résistance. Ce type d'action collective suppose selon Roux (2012) quatre étapes qui sont : (1) problématiser le préjudice causé et la réaction à avoir, (2) et (3) intéresser puis enrôler des individus ayant subi ou perçu ce préjudice et (4) mobiliser toutes les parties prenantes directement ou indirectement liées à cette action collective de résistance.

En s'étalant sur un continuum oscillant entre le discret et le déclaré (Peñaloza et Price, 1993), l'individuel et le collectif, et de l'évitement à la rébellion (Fournier, 1998), plusieurs stratégies de résistance sont observées chez le consommateur. Parmi elles, Yurdakul et Atik (2016) citent les stratégies de boycott, de non-consommation, de baisse de la consommation, de simplicité volontaire ou de partage illégal de musique. Dans le contexte particulier de la résistance au traitement de faveur comme outil de recrutement de clientèle, Butori et Pez (2012) identifient, selon la façon dont le consommateur perçoit le déclencheur, quatre stratégies possibles : l'évitement systématique, l'évitement, le rejet et l'acceptation opportuniste. Dans le cadre des publicités intrusives sur Internet, Chouk et Guiot (2016) constatent l'existence de

plusieurs stratégies de résistance dont le boycott avec par exemple la participation à des mouvements « anti-pub » ou l'évitement avec le choix pour le consommateur de quitter les sites qu'il estime polluants pour sa navigation en ligne. Toujours dans le cadre de la publicité, Franssen *et al.* (2015) mettent en valeur trois types de stratégies : l'évitement, la contestation et « *l'empowerment* ». Dans cette configuration de prise de pouvoir, le consommateur se sent conforté dans ses attitudes et peut par exemple développer activement ses propres arguments plutôt que de s'approprier ceux de l'émetteur du message publicitaire.

3.3 La résistance du consommateur à l'ère d'Internet

Si les actes de résistance du consommateur existent depuis très longtemps, Internet les a exacerbés et leur a donné de nouvelles formes. D'une part en étant un terrain favorable pour amplifier le déclenchement de la résistance et d'autre part en jouant un rôle facilitateur des stratégies de réponse développées par les consommateurs et notamment de façon plus collective. Chalamon *et al.* (2012) mettent en exergue le web comme un outil amplificateur des actions traditionnelles de résistance permettant plus facilement que dans le cadre *offline* de mobiliser et de coordonner des actions collectives. Ils mettent également en valeur le caractère viral et collaboratif qu'Internet offre, notamment avec les réseaux sociaux. En étudiant la résistance *online* développée suite à la campagne gouvernementale en faveur d'HADOPI², Odou *et al.* (2017) montrent comment des méso-acteurs (en l'occurrence les webzines) arrivent à activer des « réseaux dormants » pré-existants et à les mobiliser pour une cause plus large autour de la liberté sur Internet. Dans ce cadre, une action peut très vite se propager, souvent de façon anonyme, en protégeant donc les différentes parties impliquées. Cette cyber-résistance pousse les entreprises à orienter autrement leur relation avec le consommateur en adoptant une stratégie répressive, préventive ou de coopération (Chalamon *et al.*, 2012).

Si la littérature marketing développée depuis une trentaine d'années s'est penchée sur le concept de résistance, de son déclenchement à ses conséquences, en passant par ses différentes manifestations *offline* et *online* et par les stratégies développées aussi bien par les consommateurs que les marques, peu de recherches se sont intéressées au profil des consommateurs résistants. Banikema et Roux (2012) conduisent l'une des rares recherches présentant une typologie des consommateurs résistants. En développant le construit de propension à résister du consommateur, elles mettent en avant l'existence de deux profils de consommateurs : celui qui est dans l'affirmation de soi et qui tend à ne pas se laisser déstabiliser par des tentatives d'influence et celui

² HADOPI : La Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet est une autorité publique indépendante française créée en décembre 2009. Elle a pour mission d'encourager le développement de l'offre légale, de la protéger et de la réguler, et d'observer l'utilisation licite et illicite des œuvres (Source : hadopi.fr)

qui est dans la protection de soi, et qui tend à se protéger des influences extérieures. D'autres recherches identifient des profils de consommateurs résistants dans des contextes spécifiques. C'est le cas de Chouk et Guiot (2016) concernant la publicité intrusive sur Internet. Ils mettent en avant trois profils distincts : les « idéologues » qui perçoivent une manipulation de la part de la marque et qui vont participer à des mouvements collectifs « anti-pub » par exemple ; les « fatalistes » qui vont subir ces publicités et les intégrer au processus même de leur navigation en ligne ; et les « désarmés » qui ne veulent pas subir ces publicités vont tenter de quitter les sites qu'ils estiment polluants pour leur navigation en ligne. Dans le contexte très particulier de la résistance aux bals de promo au sein de la communauté estudiantine américaine, Tinson *et al.* (2013) mettent en valeur quatre profils de résistants : les « identitaires » (le bal, ce n'est pas pour moi), les « émotionnels » (qui rejettent l'idée en elle-même), les « protecteurs d'identité » (j'accepte l'idée mais n'y adhère pas) et les « indifférents » (j'y vais mais je réduis ou change ma consommation). En dehors de ces trois recherches, notre revue de littérature ne fait apparaître aucune autre catégorisation de consommateurs résistants. C'est ce gap que notre travail souhaite combler en identifiant différents profils de consommateurs résistant aux marques.

4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette recherche s'appuie sur une méthodologie qualitative qui s'explique par le caractère exploratoire de l'étude.

Quatorze entretiens semi-directifs ont été conduits. Tous impliqués dans leur mode de consommation, les répondants se répartissent de façon égale entre les deux sexes, sont issus de catégories socioprofessionnelles variées, de régions diverses et sont âgés de 21 ans à 69 ans. Les entretiens ont eu une durée oscillant entre 35 minutes et 1h05 et se sont tous déroulés pendant l'été 2016.

Le guide d'entretien aborde deux grands thèmes :

- la manipulation des consommateurs, et couvre leur relation aux marques, la perception des outils et techniques marketing et la position à l'égard de la manipulation.
- la résistance du consommateur, en s'intéressant à son déclenchement, ses manifestations et ses conséquences sur le rapport aux marques. C'est la résistance aux marques et non pas à la société de consommation dans sa globalité qui est étudiée.

Une fois toutes les données récoltées et retranscrites, une analyse de contenu classique a été opérée et s'est faite manuellement.

5. RESULTATS ET ANALYSE

Notre étude fait émerger trois principaux résultats. Ils concernent une variabilité de perception de la manipulation, ses différentes matérialisations, les stratégies de résistance et les profils des consommateurs résistants.

5.1 La perception de la manipulation : une affaire personnelle

Les consommateurs utilisent plusieurs termes pour parler de manipulation : « surconsommation », « pression », « incitation à l'achat », « matraquage », « martelage ». Ainsi, pour Florence, « ... *la manipulation c'est quand ça entraîne du gâchis, de la surconsommation et une mauvaise utilisation des produits* » tandis que pour Hubert, « ... *je le relie à la pression, l'incitation à l'achat, t'as souvent le sentiment qu'on veut te piéger* ». Le terme utilisé peut refléter le niveau auquel le consommateur place l'action marketing pour qu'elle soit perçue comme manipulatoire. Certains consommateurs, vont même jusqu'à pointer du doigt la volonté des marques de manipuler les cibles les plus fragiles. Florence pense qu'« *on se surcharge à cause de toutes ces consommations et on est nombreux à aller au-delà de ce dont on a besoin et certaines personnes au-delà de leurs moyens* ». Pour Paul « *il y a trop de personnes qui sont amenées à consommer un type de produit comme Apple avec l'iPhone (...) c'est devenu le produit à avoir, donc même les moins aisés en possèdent un* ».

En revanche, il apparaît que certaines pratiques peuvent être perçues comme manipulatoires par certains consommateurs et pas nécessairement manipulatoires par d'autres. Pour Bernadette par exemple, on ne peut pas parler de manipulation alors que les marques font finalement « leur travail » : « *manipulation est un grand mot pour moi ce sont des procédés un peu grossiers qui tentent de nous faire consommer alors qu'on en a pas besoin* ».

5.2 Les trois grandes matérialisations de la manipulation perçue

Quel que soit le terme utilisé par les consommateurs et leur approche de la manipulation des marques, ils en citent trois manifestations :

De façon anecdotique, certains citent le packaging et les couleurs utilisées pour la mise en scène des produits en magasin comme source potentielle de manipulation des marques. C'est le cas d'Alexandre qui évoque « *les emballages et les couleurs qui permettent d'identifier un produit en insistant sur des caractéristiques que l'on retient* » et de Corinne pour qui « *... tout ce qui fait vendre et en particulier le packaging, je me suis vue m'arrêter pour regarder et tester des produits juste parce qu'ils étaient beaux* ». L'explication est simple : cela éveille leur curiosité et les

pousse à s'intéresser à un produit qu'ils n'auraient pas regardé dans un autre contexte.

Les campagnes de mailing sont également citées comme une autre manifestation de la manipulation : « *pour moi c'est les campagnes médias, le mailing* » (Sosthène), « *les mails personnalisés* » (Bruno), « *c'est clairement tout ce qui touche (...) au rabâchage par le mailing* » (Hubert), « *je déteste les campagnes de mailing parce que ça pollue ma boîte mails* », (Régine).

En plus de ces deux sources de manipulation, il ressort de notre analyse que les offres promotionnelles constituent la manifestation de la manipulation la plus activement dénoncée. Selon les individus interrogés, toutes les formes de promotion reflètent la volonté des marques de les duper. C'est ainsi que pour Anaïs, « *les soldes ça permet de répondre aux petits budgets mais bon ça entretient aussi la société de consommation* » alors que selon Florence « *c'est vraiment te tromper et te faire croire que t'as un besoin alors que non* ». Yoni dénonce quant à lui les rayons promotions en disant que « *c'est mis en avant exprès pour que tu passes devant, [...] y a beaucoup d'arnaques derrière sur les prix aux kilos avec tant de % gratuits* ». L'aspect manipulateur de la promotion se matérialise de différentes façons mais toujours pour un même résultat : « *les remises sur le deuxième ou troisième produit acheté c'est vraiment un appât, [...] on peut avoir plus pour moins cher mais c'est invasif et ça pousse à la surconsommation* » (Henri), « *c'est vraiment créer un besoin dans le subconscient du consommateur* » (Sosthène), « *les promotions ça veut dire qu'on te vole le reste de l'année* » (Florence).

5.3 Les stratégies des consommateurs face à la manipulation des marques : entre résignation et combativité

Lorsqu'elle est perçue par les consommateurs, la pression des outils marketing suscite deux types de stratégie : résignée ou combative. Les « résignés » pensent ne pas faire le poids face à une marque : « *ma petite voix de consommatrice vaut rien à côté* » (Anaïs), « *clairement on est trop petit face à une marque* » (Yoni), « *devant une grosse entreprise tu fais pas le poids, je suis qu'un particulier* » (Florence). Cela ne préjuge pour autant d'une absence de résistance mais cette dernière, si elle s'exprime sera plutôt de nature passive. D'autres consommateurs déclarent en revanche avoir la volonté de conserver leur libre-arbitre et avoir le choix final de s'opposer ou non à la marque. « *le consommateur peut reprendre le pouvoir et se faire justice soi-même* » (Paul), « *tu arrives toujours à user de ton pouvoir de consommateur et de faire valoir tes droits* », (Florence), « *il faut se défendre et montrer que les consommateurs doivent être respectés* » (Bernadette). Ces consommateurs souhaitent aujourd'hui rééquilibrer leur relation avec la marque et savent qu'ils peuvent avoir recours à plusieurs moyens d'action pour affirmer, de façon combative, leur résistance.

Certains consommateurs agissent de façon individuelle à l'instar de Yoni et Anaïs, qui peuvent se légitimer par le manque de pertinence de donner sa chance deux fois à une marque, ou Bruno qui évoque le manque de respect de la part de la marque pour rompre ses relations avec elle.

Lorsque le mode d'action est collectif, trois principaux moyens de résistance se dégagent dans leur discours : le boycott, l'exploitation des réseaux sociaux pour diffuser un « *bad buzz* » et le recours aux associations de consommateurs. Le passage par les réseaux sociaux est justifié par la puissance qu'ils représentent aujourd'hui dans notre mode de consommation. Selon Paul, « *avec les réseaux sociaux nous pouvons décrire et révéler les agissements d'une société rapidement, avec un post sur Twitter ou Facebook ça peut vite se retourner contre la marque* ». Pour Florence, « *on se plaint souvent sur les réseaux sociaux et les forums* » tandis que Sosthène déclare qu'« *à l'ère de l'essor des réseaux sociaux le champ des possibilités est infini* », dans la lignée de Daniel pour qui « *le mieux ce serait de passer par un outil moderne comme [...] les réseaux sociaux* ».

Le recours aux associations de consommateurs est une dernière alternative collective à laquelle pensent plusieurs consommateurs : « *... mon réflexe si c'est grave c'est de passer par les associations de consommateurs* » (Florence), « *je ferai appel à une association de consommateurs* » (Henri), « *se tourner vers des associations ou 50 millions de consommateurs* », (Sosthène), « *on peut aussi contacter 50 millions de consommateurs* », (Alexandre), « *si un groupe, une asso est constitué pour se défendre par rapport à un abus avéré alors je pense que je m'y joindrai* » (Régine). Certains consommateurs vont plus loin en se disant prêts à constituer leur propre association. C'est ainsi qu'Anaïs déclare « *si on est plusieurs dans le même cas je pourrais penser à créer une petite association de consommateurs* ».

5.4 Les différents profils de consommateurs vis-à-vis de la résistance

L'étude empirique met en évidence une variabilité des réactions de résistance selon le degré de contrôle que le consommateur souhaite ou peut s'octroyer par rapport à sa consommation. Elle permet de dresser les différents portraits du consommateur résistant et de dégager quatre profils différents : l'expérimenté, le réservé, l'optimisateur et l'indifférent.

L'étude révèle que les consommateurs *expérimentés* sont davantage prêts à agir et réagir en groupe face à une ou plusieurs marques par rapport auxquelles ils estiment être sur un même pied d'égalité. Par opposition, les consommateurs *indifférents* n'attachent pas une grande importance aux marques qu'ils consomment. Ils recherchent avant tout l'habitude et la sécurité des produits consommés au quotidien. S'ils sont déçus par une marque, ils résistent individuellement et se dirigent vers d'autres marques et produits sans clamer publiquement leur résistance. Plus

concernés mais plus méfiants que ces derniers, les consommateurs *réservés* souhaitent maintenir le cadre de leur consommation et sont peu attirés par l'innovation, même si leur curiosité pourrait les pousser à tester un nouveau produit pour lequel ils auraient demandé conseil dans leur entourage. Fatigués et opprésés par la publicité, ils n'hésiteraient pas à faire appel à des associations de consommateurs pour contrer les manipulations marketing des marques en s'appuyant sur la force d'un collectif. Enfin, plus sages mais non moins vigilants, les consommateurs *optimisateurs* prennent un recul certain par rapport aux techniques marketing des marques qu'ils seraient toutefois prêts à dénoncer en groupe s'ils ont été touchés dans leur intégrité. Au final, les *indifférents* semblent privilégier un mode d'action individuel alors que les trois autres profils semblent opter pour un mode d'action collectif.

6. DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'impression d'une manipulation généralisée, soulignée par Gatignon et Le Nagard (2015), ne se confirme pas dans notre échantillon. Néanmoins, les différences de perceptions nous confortent dans la nécessité de nous concentrer non pas sur la réalité, fondée ou non de la manipulation, mais bien sur la perception qu'en a le consommateur. Ce constat doit amener les entreprises à une plus grande vigilance. En effet, certaines pratiques marketing peuvent être perçues comme manipulatoires sans que l'entreprise n'ait eu l'intention de manipuler le consommateur et sans même qu'elle n'en ait conscience. Or, comme le souligne Izberk-Bilgin (2010), les stratégies à mettre en place par les entreprises face aux actions de résistance font partie d'un champ encore peu étudié en marketing. Les entreprises ont pourtant intérêt à s'assurer, a posteriori, de la bonne perception des messages qu'elles délivrent. L'enjeu pour elles est que la perception d'une manipulation induit une réaction de la part du consommateur. C'est le troisième niveau d'action souligné par Roux (2007). Cette réaction peut recouvrir différentes formes : notre terrain met en évidence deux stratégies de résistance, résignée ou combative, deux modes d'action, individuel ou collectif, le tout caractérisant quatre grands profils de consommateurs : l'indifférent, l'expérimenté, le réservé et l'optimisateur.

Les stratégies déployées sont de deux ordres : résignées ou combatives. Dans notre étude, ces résultats concernent la perception des manipulations marketing au sens large. Ils sont en cohérence avec les travaux de Fransen *et al.* (2015), qui concernaient uniquement la publicité. Il semblerait donc que les stratégies de résistance ne dépendent pas directement des supports/techniques marketing utilisés ou tout au moins, sont similaires. Ils sont en ligne avec ceux de Banikema et Roux (2012), les stratégies que nous mettons en avant pouvant correspondre respectivement aux comportements de protection de soi ou d'affirmation de soi qu'elles mettent en exergue.

De plus, ces stratégies identifiées mettent en lumière deux modes d'action, individuelle ou collective, représentatifs des différents niveaux micro, macro et méso définis par Bouillé et Robert-Demontrond (2016).

Concernant les réactions collectives, trois grands types ont été mis en avant : le boycott, le recours à des associations ou le recours aux réseaux sociaux. Les associations de consommateurs sont envisagées, par nos répondants, comme de réels relais. Certes, le web via les réseaux sociaux en particulier, permet une diffusion rapide et large des informations, mais il nécessite comme le souligne Roux (2007) de problématiser le préjudice causé et la réaction à avoir, d'intéresser puis d' enrôler des individus concernés et enfin de mobiliser toutes les parties prenantes. Les associations de consommateurs peuvent apporter un soutien et même pouvoir porter ces différentes actions. Donc loin de s'opposer, ces différents modes d'organisation de la résistance peuvent agir de façon complémentaire.

Notre étude a également permis de proposer différents profils de résistance des consommateurs à une manipulation perçue de façon générale. En cela, elle prolonge les deux études précédentes qui s'attachaient à analyser les profils de résistance en général (Banikema et Roux, 2012) ou pour la publicité intrusive sur le web (Chouk et Guiot, 2016). Si le contexte des bals de promo (Tinson *et al.*, 2013) est éloigné de nos préoccupations et ne justifie pas de comparaisons, nous pouvons constater que nos résultats s'avèrent complémentaires de ceux de Chouk et Guiot (2016). Ces derniers ont identifié trois profils de consommateurs, finalement caractérisés par le type de mode de réaction : les fatalistes qui ne résistent pas, les désarmés qui agissent de façon plutôt individuelle et les idéologues, agissant de façon collective. Dans notre étude, les indifférents ont un mode d'action individuel alors que les trois autres profils agissent de façon collective.

Il n'existe donc pas un mais des consommateurs qui résistent. Il serait intéressant de poursuivre cette analyse par un terrain quantitatif afin d'étudier plus précisément le lien entre profils de consommation, stratégies de résistance et modes d'action.

Néanmoins, il convient de limiter un peu nos propos relatifs à la manipulation des marques. En effet, la manipulation ne vient pas toujours des marques seules. En effet, certains consommateurs ou influenceurs, partenaires de marques, se retrouvent être un maillon de la stratégie marketing perçue comme manipulatoire. Les distributeurs peuvent également contribuer à une manipulation par leur stratégie de rayonnement ou de promotion. La manipulation peut ainsi venir de nombreuses parties prenantes qu'il pourrait être intéressant d'étudier.

Enfin, si la perception de la manipulation n'est pas toujours liée à une manipulation effective, de nombreuses pratiques manipulatoires existent bel et bien, notamment dans la publicité, et ne sont pas difficiles à prouver (Danciu, 2014 ; Gatignon et Le Nagard, 2015). Cela souligne le rôle de l'ensemble des acteurs : entreprises, publicitaires, consommateurs mais aussi régulateurs. En France, l'autorité de

régulation professionnelle de la publicité ARPP veille sur les pratiques en la matière. Dans son rapport de 2016 quant aux pratiques vertes, l'organisation précisait que 93 % des publicités sur les 23 569 étudiées en 2015 sont conformes aux dispositions déontologiques. Les travaux académiques font également réfléchir les professionnels en élargissant le périmètre de réflexion au marketing dans sa globalité. Par exemple, Gatignon et Le Nagard (2015) racontent comment les récents travaux font avancer la pensée et le positionnement de l'Association Américaine de Marketing (AMA) sur ce sujet. Au niveau français, la définition du marketing proposée en 2015 par le Bureau de l'AFM intègre des points tels que le caractère équitable et durable de la valeur créée. Il y a donc un positionnement institutionnel fort sur ce sujet d'un marketing plus intègre. Cela rejoint finalement l'approche de White (1921) il y a bientôt un siècle qui considère que le marketing est de nature éthique et que la clé d'un succès large et durable pour tous réside dans une pratique éthique... quand bien même elle serait stimulée par la résistance de certains consommateurs.

RÉFÉRENCES

- D'Almeida F., (2006). *La manipulation*, PUF, Paris, 2^{ème} édition.
- ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ADEME (2016). *Publicité et environnement*. 8^{ème} rapport d'étude.
- Banikema, A., Roux, D. (2012). La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29 (2), 34-59.
- Ben Lallouna Hafsia, H., Bakini Driss, F.E., Zghal, M. (2008). L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 97-105.
- Bouille, J., Robert-Demontrond, P. (2016). Webactivism and the dynamics of consumerist resistance; Analytical framework and experimental study. *RIMHE / Revue Intredisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4 (24), 3-23.
- Butori, R., Pez, V. (2012). Le traitement de faveur comme outil de recrutement de clientèle : le problème de la résistance du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (4), 39-58.
- Calo, R. (2014). Digital market manipulation. *The George Washington Law Review*, 82(4), 996-1050.
- Chalamon, I., Chouk, I., Guiot, D. (2012). La cyber-résistance du consommateur - Quels enjeux pour les entreprises? *Décisions Marketing*, 68, 83-88.
- Chouk, I., Guiot, D. (2016). *Comment se protéger contre la publicité intrusive sur Internet ?* in. Protection des Consommateurs - Les nouveaux enjeux du consumérisme. D. Roux et L. Nabec (coord), EMS, Paris.

- Cialdini, R. (2004). *Influence et manipulation*. First, Paris.
- Claudy, M.C., Garcia, R., O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 528-544.
- Collange, V., Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (6), 621-632.
- Cottet, P., Ferrandi, J.M., Lichtle, M.C. (2012). Les consommateurs résistants à la publicité - Leurs principales actions et motivations. *Décisions Marketing*, 68, 25-36.
- Dalli, D., Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities - Evidence from BookCrossing case. *International Journal of Market Research*, 50 (6), 757-775.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21 (2-591), 19-34.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Sciences*, 52 (10), 1577-1593.
- Dubuisson-Quellier, S., Navarrete, M., Pluvinage, J. (2006). Les organisations de producteurs au coeur de la valorisation de la qualité des fruits : Une diversité de stratégies en Rhône-Alpes. *Economie Rurale*, 292, 18-34.
- El Euch Maalej, M., Roux, D. (2012). Répertoires de critiques et conflits des mondes: une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation. *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (4), 59-94.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J, Kirman, A., Smit, E.G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34 (1), p. 6-16.
- Gatignon, H., Le Nagard, E. (2015). Manipulating consumers is not marketing: A commentary on Cass R. Sunstein's "Fifty Shades of Manipulation". *Working paper series*, INSEAD.
- Hanson, J.D., Kyser, D.A. (1999). Taking behavioralism seriously: some evidence of market manipulation. *Harvard Law Review*, 112 (7), 1420-1571.
- Heidenreich, S., Kraemer, T. (2015). Innovations – Doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance. *Journal of Product and Innovation Management*, 33 (3), 277-297.
- Hill, R.P., James, C. W (1989). Mood manipulation research: an examination of

- potential confounding effects. *Journal of Marketing Research*, 26. 97. 10.2307/3172672.
- Hollander J. A., Einwohner R. L. (2004). Conceptualizing resistance. *Sociological Forum*, 19 (4), 533–554.
- Izberk-Bilgin E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets & Culture*, 13 (3), 299-323.
- Izberk-Bilgin E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 663-87.
- Kotler P., Keller K., Manceau D. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Lanotte H., Rossi D. (2014). Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs. *L'Actualité Economique*, 90 (1).
- Lee M., Roux D., Cherrier H., Cova B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45 (11-12), 1680-1687.
- Lemonnier N. Et Spencer T. (2016). *Altération des avis en ligne : quels moyens pour protéger les consommateurs ?* in. Protection des Consommateurs - Les nouveaux enjeux du consumérisme. D. Roux et L. Nabec (coord), EMS, Paris.
- Ling P., Geng C., Mengzhou Z., Chunyu L. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (4), 269-280.
- Murray J.B., Ozanne J.L. (1991). The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 129-144.
- Notebaert J.F. (2009). L'éco-blanchiment : une stratégie à risque face à la résistance des consommateurs. *Décisions Marketing*, 53, 71-74.
- Odou Ph., Roberts G., Roux D. (2017). Co-producing cyber protest: Mesomobilization in the digital age. *Consumption, Markets and Culture*, 21 (1), 42-64.
- Penaloza L., Price L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Pez V. (2012). Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité. *Décisions Marketing*, 68, 37-46.
- Rieunier S. (2017). Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente. Dunod, Paris, 5^{ème} édition.

- Rodrigues Goncalves L., De Pechpeyrou P., Benavent C. (2014). Jusqu'où les consommateurs acceptent-ils d'être géolocalisés ? *Revue Française du Marketing*, 248 (3), 27-42.
- Roux D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4), 59-80.
- Roux D. (2012). Au-delà des réclamations : comprendre et gérer les litiges. *Décisions Marketing*, 67, 49-62.
- Roux D. (2018). *Morale, calcul et consommation : parce que nous le valons bien*. in D. Desjeux et Ph. Moati (eds.), (Dé)penser la consommation, EMS, Collection Societing.
- Sher S. (2011). A framework for assessing immorally manipulative marketing tactics. *Journal of Business Ethics*, 102, 97-118.
- Stockl V. E., Luedicke M. K. (2015). Doing Well while Doing Good? An Integrative Review of Marketing Criticism and Response. *Journal of Business Research*, 68 (12), 2452–2463.
- Sunstein C.R. (2015). Fifty shades of manipulation. Preliminary draft https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2565892.
- Tadajewski M., Maclaran P. (eds.), (2009). *Critical marketing studies*. Three-volume set, London, Series: Sage Library of Marketing.
- Tinson J., Close A., Tuncay Zayer L., Nuttal P. (2013). Attitudinal and behavioral resistance: A marketing perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 436-448.
- Varman R., Belk R.W. (2009). Nationalism and ideology in an anti-consumption movement. *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 686-700.
- Weijo H., Martin D., Arnould E.J. (2018). Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy003>.
- White P. (1921). *Market analysis, its principles and methods*. Mc-Graw-Hill, New York.
- Yu C.S, Li C.K, Chantatub W. (2015). Analysis of consumer e-lifestyles and their effects on consumer resistance to using mobile banking: Empirical surveys in Thailand and Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10 (2), 198-231.
- Yurdakul D., Atik D. (2016). Coping with poverty through internalization and resistance: The role of religion. *Journal of Macromarketing*, 36 (3), 321-336.