

CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR  
MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

THE RESISTANCE OF THE MOROCCAN CONSUMER TO GREEN ADVERTISING: A  
QUALITY APPROACH

**SALWA MKIK**

Docteur de l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

[salwa.mkik@gmail.com](mailto:salwa.mkik@gmail.com)

**ABDELLATIF CHAKOR**

Professeur de l'Enseignement supérieur à l'Université Mohammed V de Rabat,  
Maroc

[abdellatif.chakor@um5s.net.ma](mailto:abdellatif.chakor@um5s.net.ma)

**AOMARI AMINA**

Professeur de l'Enseignement supérieur à l'Université Mohammed V de Rabat,  
Maroc

[a.aomari@yahoo.fr](mailto:a.aomari@yahoo.fr)

Date de soumission: 10/04/2019

Date d'acceptation: 20/07/2019

Date de publication: 29/07/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3524544>

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

### RESUME

Bien que largement répandu, la résistance du consommateur face à la publicité verte ne date que d'une vingtaine d'années et demeure un phénomène encore inexploré jusqu'à présent dans le domaine du marketing. Ce travail de recherche propose, dans un premier temps, d'éclaircir le concept et d'explicitier ses conséquences sur l'efficacité publicitaire. Loin de se contenter de décrire les manifestations de la résistance, cet article a également pour vocation de présenter les antécédents individuels déclencheurs de ce comportement et de dresser les typologies des consommateurs résistants. A partir d'une mise en perspective des travaux qui se rattachent à cette thématique, un modèle conceptuel est proposé incluant les principales variables intervenant dans ce comportement adverse qu'il convient de le rendre opératoire en conduisant des expérimentations quantitatives afin de disposer des premières clés pour concevoir des modes de communication plus efficaces.

### Mots clés :

Publicité verte, greenwashing, résistance du consommateur, antécédents individuels, manifestations de résistance.

### ABSTRACT

Although widespread, the consumer resistance to green advertising is only around twenty years and remains a phenomenon still unexplored so far in the field of marketing. This article proposes, at first, to clarify the concept and to explain its consequences on advertising effectiveness. Far from being content to describe the manifestations of resistance, this article also aims to present the individual antecedents triggering this behavior and to draw up the typologies of resistant consumers. From a perspective of the work that related to this theme, a conceptual model is proposed including the main variables involved in this adverse behavior then leads to a proposal for a preliminary conceptual model that should be made operational by conducting quantitative experiments in order to have the first keys to designing more efficient modes of communication.

**Key words:** Green advertising, greenwashing, consumer resistance, individual antecedents, resistant manifestations.

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

### INTRODUCTION

À l'heure où la publicité verte analyse les ingrédients du marketing vert et des consommateurs verts, des travaux montrent parallèlement que ces derniers développent des formes de défiance, d'opposition voire de rébellion. L'émergence de ce nouveau champ de recherche axé sur l'étude du caractère réactif et adverse (Roux, 2006) desdits comportements permet de les regrouper sous le vocable général de la résistance (Peñaloza et. Price, 1993 ; Herrmann, 1993 ; Fournier, 1998 ; Fischer, 2001).

En effet, le concept de la résistance ne cesse de prendre de l'ampleur et préoccuper de plus en plus les chercheurs et praticiens qui peuvent y percevoir les symptômes d'une critique dont l'enjeu est lourd de conséquences sur l'image de l'entreprise et sur son chiffre d'affaire (Fournier, Dobscha et Mick, 1998 ; Laufer et Paradeise, 1982), comme en témoigne le numéro spécial consacré au phénomène d'anti-consommation par *le Journal Of Business Research* en 2009. Affectant l'efficacité publicitaire (Calfee et Ringold, 1988), la résistance du consommateur face à la publicité verte constitue un phénomène répandu qui ne doit pas être négligé par les annonceurs.

Dans la littérature marketing, l'apparition du concept « résistance du consommateur » ne date que d'une quinzaine d'années. Ce fait témoigne de l'émergence récente d'un thème qui a ouvert des débats dès les années 1960 en philosophie et en sociologie critiquant la société marchande, le consumérisme et le rôle du marketing en matière environnementale. Selon Murray et Ozane, le consommateur résistant se distingue par sa capacité de séparer la communication marketing des véritables valeurs et usages des produits, en créant des détournements de produit leur procurant certaines libertés incontrôlables par les entreprises.

Ce travail de recherche propose, dans un premier temps, d'éclaircir le concept et d'explicitier ses conséquences sur l'efficacité publicitaire. Loin de se contenter de décrire les manifestations de la résistance, cet article a également pour vocation de présenter les antécédents individuels déclencheurs de ce comportement et de dresser les typologies des consommateurs résistants. A partir d'une mise en perspective des travaux qui se rattachent à

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

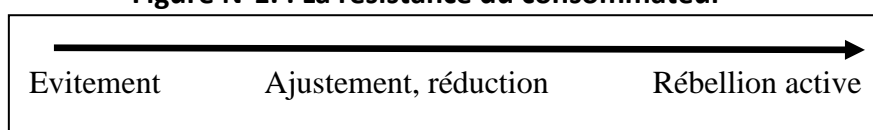
cette thématique, un modèle conceptuel est proposé incluant les principales variables intervenant dans ce comportement adverse qu'il convient de rendre opératoire en conduisant des expérimentations quantitatives afin de disposer des premières clés pour concevoir des modes de communication plus efficaces.

### 1. LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR FACE A LA PERSUASION DE LA PUBLICITE VERTE

Dans la littérature marketing, l'apparition du concept « résistance du consommateur » ne date que d'une quinzaine d'années (Peñaloza et Price, 1993). Ce fait témoigne de l'émergence récente d'un thème qui a ouvert des débats dès les années 1960 en philosophie et en sociologie critiquant la société marchande, le consumérisme et le rôle du marketing en matière environnementale (Barthes, 1957 ; Packard, 1958 ; Baudrillard, 1970 ; Cochoy, 1999). Selon Murray et Ozane le consommateur résistant se distingue par sa capacité de séparer la communication marketing des véritables valeurs et usages des produits, en créant des détournements de produit (Firat et Venkatesh ; 1995) leur procurant certaines libertés incontrôlables par les entreprises.

La résistance dans le cadre de la communication publicitaire revient à l'exposition quotidienne du consommateur à l'intensification de la pression publicitaire (Gritten, 2007) et la multiplication des médias, ce qui conduit, parfois, à une impression d'envahissement publicitaire (Elliot et Speck, 1998), rendant le consommateur plus exigeant et moins manipulable. Fournier (1998b) conceptualise la résistance comme « l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition, dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives » ou encore comme « un continuum de comportements et d'actions qui engagent les individus dans l'opposition et le retardement ».

**Figure N°1. : La résistance du consommateur**



**Source : Fournier (1998)**

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

D'après Roux, le concept de résistance couvre alors l'idée d'une opposition, qui peut s'exprimer de façon active dans la lutte et la révolte, ou de façon passive (ne pas céder, ne pas s'altérer). En effet, Ce consommateur plus vigilant arrive à mieux décoder la publicité et exprime plus de réticence, voire de méfiance (Yankelovich Study, 2005). Encore, Roux (2007a) propose de combler ces lacunes en proposant la définition suivante de la résistance du consommateur quelle que soit sa manifestation : « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants » (Roux, 2007).

### 1.1. VERS LA COMPREHENSION DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE VERTE

Derbaix et Grégory (2004) mentionnent que la simplicité, du moins dans son énonciation, de la finalité de toute communication publicitaire : changer des attitudes et des comportements. Pour aboutir à cet objectif les messages devraient persuader le récepteur. Selon Roux (2007a) la résistance à la persuasion se différencie de la résistance du consommateur par leur objet d'analyse. Dans le premier cas ce sont les formes persuasives, les contenus des messages et leurs conséquences qui intéressent les chercheurs alors que dans le deuxième cas, le cœur de la recherche serait le conflit résultant des caractéristiques d'un stimulus et des représentations préalables du récepteur, celles-ci étant plus ou moins stables.

- **Le customer empowerment**

Nous ne pouvons pas parler de résistance sans évoquer le customer empowerment (en français autonomisation du client, renforcement du pouvoir client) qui représente une stratégie managériale consistant à donner plus de responsabilité et de participation au consommateur ou au client. Cette notion est apparue progressivement avec le développement plus profond des nouvelles opportunités technologique et numériques de l'information et des médias sociaux au niveau mondial. Ceci a considérablement permis un plus vaste accès à l'information donc à la connaissance, de même qu'un partage plus important et plus rapide de cette

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

connaissance, dans le cadre d'un processus de création de valeur d'une entreprise notamment par le biais des forums puis des réseaux sociaux.

En conséquence, les consommateurs ont rapidement compris qu'ils disposaient de nouveaux leviers d'influence, de pression, sinon de contrôle, sur les entreprises et les marques. Toutefois, la notion du customer empowerment semble être relative car elle nécessite de la part du consommateur une certaine expertise pour l'accès à une information qui est pourtant disponible. Nous pouvons aussi parfois estimer qu'elle est contrebalancée suite à l'exposition du consommateur de plus en plus aux tracking et au ciblage.

### 1.2 CONDITIONS ET NIVEAUX DE LA RESISTANCE A LA PUBLICITE EN GENERAL

Nous retrouvons dans le concept de résistance du consommateur à la publicité les trois conditions nécessaires qui doivent être remplis (Roux, 2007) et permettent de mieux appréhender sa richesse et sa complexité : tout d'abord, la propension résistante, c'est-à-dire qu'une force s'exerce sur l'individu (la publicité, qui le pousse à adopter certains comportements ou attitudes), il l'a perçue (il est conscient de cette publicité) et il cherche à annuler son effet ou tout au moins le limiter et l'annuler (il adopte certains comportements dans ce but). L'état motivationnel ensuite, est l'état interne (« qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants ») négatifs envers la publicité en général Roux (2007). La troisième composante selon Roux (2007), concerne les manifestations de résistance, qui relèvent des réponses oppositionnelles à des tensions ressenties envers des épisodes persuasifs dissonants. Et enfin, la résistance cumulée qui serait le résultat de l'ensemble des cognitions et d'émotions négatives encodées au fil du temps par le consommateur à travers la répétition d'épisodes de résistance antérieurs.

Les différentes lectures sur la résistance attachent une importance particulière sur le caractère construit de cette forme de réponse, elle peut s'illustrer selon trois aspects d'expression (Roux 2006) :

- ✚ La résistance attitudinale : relève du concept d'attitude et attachée à un certain nombre de croyances relatives au sujet de résistance. Elle serait déterminée par des

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

variables psychologiques particulières et modérées par certains facteurs comme le sexe, l'âge et le niveau d'éducation.

- ✚ Un aspect réactionnel ou encore un état d'activation (résistance-état) déclenché à la fois que cette prédisposition personnelle et par les émotions et évaluations cognitives de la situation.
- ✚ Un aspect comportemental : dénommé aussi manifestations comportementales dans le sens où c'est la seule forme observable, conduit au non achat ponctuel (sanction), au non-achat durable (boycott), à des formes intermédiaires de comportement (simplicité volontaire, détournement, bricolage) ainsi qu'à des formes plus extrêmes de rétorsion ou de vengeance.

### 1.3 TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS RESISTANTS A LA PUBLICITE VERTE

Dans une volonté de mieux cerner le phénomène de la résistance du consommateur face à la publicité verte, plusieurs investigations ont identifié différents profils des consommateurs résistants à la publicité verte. Le tableau ci-dessous en cite les principales.

**Tableau N°1: Synthèse de la typologie des consommateurs résistants à la publicité verte**

**Le résistant des 30 glorieuses** : C'est un écolo-soixante-huitard, qui a grandi dans le boom de la société de consommation. Il fait partie d'une génération qui pense que les éco gestes et les changements climatique n'évoquent pas grand-chose. Aujourd'hui, il se trouve trop vieux pour changer son comportement et surtout, il n'en a aucune envie.

**Le résistant traditionaliste** : D'un profil très proche du précédent, ce résistant a du mal à changer ses habitudes, et ne privilégie pas du tout les thématiques écologiques sous l'angle général mais en évoque sous l'angle très pragmatique du porte-monnaie. Aussi, il est souvent un consommateur des médias classiques (la télévision, la radio, la presse quotidienne régionale, ...), il est, en moyenne à la traîne en matière d'utilisation des nouvelles technologies, et médias communautaires où se diffusent assez naturellement les idées de solidarité éco-citoyenne, et éthiques.

**Le résistant économique** : Ce résistant n'est pas "non écolo" par choix ou conviction mais il pense que son budget ne le lui permet pas. Il ne veut pas payer plus cher, quelle que soit la raison. En effet la réputation de cherté des produits bio (essentiellement alimentaires et textiles) donne l'impression que la consommation verte est encore « un truc de riche ». Notons que le résistant économique ne reste pas immobile dans ses comportements : sur internet, il est un « chasseur de prime » (Bounty hunter) cherchant presque

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

systématiquement les meilleures affaires, le moins cher possible, etc. Ainsi, ce résistant pourrait se limiter à adopter certains comportements responsables pour réaliser des économies (les écogestes d'économie d'énergies ou l'achat groupé...), mais n'ira pas jusqu'à l'achat de nouveaux produits bio ou équitables.

**Le résistant parano** : Apparu en 2008. Après une phase de communication intense sur le réchauffement climatique une certaine saturation du public se manifeste, lassé d'exagération de messages sur les vertus environnementales des produits verts ou des réglementations. Ces messages sont pris comme manipulateurs pour pousser à payer plus cher ou obliger à s'offrir de nouveaux produits tournés vers l'environnement.

**Le résistant intello écolo** : Le résistant intello-écolo pense que ce n'est pas en changeant de comportement de consommation (consommation durable faite de produits verts et écogestes quotidiens) que nous sauvons la planète : le changement est une responsabilité des pouvoirs publics, des organisations internationales capables de faire évoluer le droit (instauration des accords internationaux). En gros, le résistant intello a une vision macroéconomique des questions environnementales et ne croit pas aux actions individuelles microéconomiques. C'est un super écolo qui pense que nous nous ne s'attaquons pas aux vrais problèmes.

**Le résistant agnostique** : il doute et se pose beaucoup de questions liées à la réelle efficacité des produits verts et les nouveaux comportements. Ses interrogations majeures sont autant de freins au changement : le manque de crédibilité des promesses environnementales provoquée par le greenwashing nuit l'ensemble du secteur et trouble les néophytes ; la confusion de différentes sources d'information (multitude de labels) ; la justification d'un prix plus élevé ; le manque de clarté du marché vert concrétisé par la prolifération des faux pseudos labels.

**Le résistant Ecolo extrémiste** : Ce résistant extrémiste fait partie au rang des écologistes "durs" dont les éco-warriors anglo-saxons sont des figures emblématiques. Pour lui, il ne faut pas réformer la consommation, il faut l'éliminer au maximum et surtout au mieux. Par exemple, l'utilisation de matériaux recyclés issus du recyclage des matériaux renouvelables (le verre, l'aluminium) ou bien les ressources naturelles en voie d'extinction.

**Le résistant satisfait ou "l'effet rebond"** : Ce type de résistant au changement est le plus paradoxal : il s'agit d'un consommateur écolo qui finit par ne plus adopter de comportements respectueux de l'environnement. Et ce, à cause d'un effet de rebond se manifestant lorsqu'un consommateur qui a fait un effort, y trouve un prétexte pour ne plus le faire. Ce résistant peut ne pas atteindre les ampoules à basse consommation car elles consomment moins, il laisse couler l'eau puisqu'il a installé un réducteur sur le robinet, il fait plus de kilomètres car il roule en voiture hybride, etc.

**Source : Construction auteur**



## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

### 2. FACTEURS INDIVIDUELS DECLENCHEURS DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE VERTE

Les différentes recherches ressortent que plusieurs déterminants individuels peuvent expliquer le comportement de résistance. Dans ce qui suit, nous en citerons les principales qui interviennent ainsi comme variables médiatrices ou modératrices de la relation entre l'interprétation cognitive, les émotions ressenties dans la situation, et l'état motivationnel, puis les manifestations qui en découlent.

#### 2.1 L'EMERGENCE D'UN « RAS LE BOL » A L'EGARD DES DISCOURS ECOLOGIQUES

Au-delà de l'importance accordée dans la littérature aux préoccupations environnementales et comportements écologiques des individus, il est essentiel dans un premier temps de se focaliser sur leurs réactions aux discours écologiques, en particulier négatives, qui sont a priori de plus en plus courantes.

##### 2.1.1 A L'ORIGINE DE LA RESISTANCE : UNE EVALUATION NEGATIVE DES PUBLICITES VERTES

L'examen des différentes recherches nous a conduits à repérer les propos des consommateurs sur leur évaluation des messages écologiques qui sont à l'origine de leur comportement de résistance et qui ont permis de distinguer trois causes pouvant déclencher un comportement de résistance face à la publicité verte : la perception dans ces messages d'une déconnexion par rapport à la réalité, le sentiment de manipulation et de moralisation.

##### a) Publicité verte déconnecté de la réalité

Les individus ont l'impression que les publicités vertes, en plus d'être confuses et difficiles à comprendre, ils n'y prêtent aucune attention, et ne touchent pas leurs besoins quotidiens. Cette incompatibilité avec leurs modes de vie tend à contester leurs arguments écologiques non fondés qui tentent de donner à la marque une dimension environnementale et éthique en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cet engagement.

**L'écologie « complexe »** Les consommateurs ont l'impression que certaines publicités vertes sont très éloignées de leurs préoccupations et attentes quotidiennes, ils les perçoivent comme complexes et donc difficiles à comprendre. C'est particulièrement le cas lorsque ces publicités

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

mettent en avant des messages, chiffres, labels ou signaux complexes, un vocabulaire vague en utilisant des mots imprécis, peu défini ou défini de manière trop générale, ou encore par l'utilisation d'un jargon trop scientifique, ce qui peut créer une certaine confusion chez les consommateurs et engendrer un état de contestation.

**L'écologie « restrictive »** La publicité verte restrictive pousse à adopter un comportement qui ne prend pas en considération les modes de vies individuels actuels. En effet, le plaisir engendré par la consommation de certains produits hédoniques (« voiture »), ostentatoires (« fourrure ») ou encore utilitaires (« smartphone ») est mis à mal dans les discours écologiques tandis que les individus ont de nos jours la possibilité de consommer des produits toujours plus techniques et sophistiqués adaptés à leur style de vie.

### b) Sentiment de manipulation de la publicité verte

Dans le champ de la communication publicitaire environnementale, de nombreux auteurs ont abordé le lien entre la perception d'une intention de manipulation et le phénomène de résistance (Sagarin et al., 2002). Campbell (1995) affirme qu'il y a inférence d'intention de manipulation lorsque le consommateur identifie que le publicitaire tente de le persuader par des moyens injustes, inappropriés ou manipulateurs. Darke et Ritchie (2007) analysent les décalages entre les promesses publicitaires et la réalité du produit. Ils montrent que, quand il y a déception, cela se traduit par des jugements négatifs à l'égard de toute forme de publicité et à l'égard du marketing en général (Darke et Ritchie, 2007).

**Discours écologiques manipulateurs** Certaines publicités vertes sont perçues par les individus comme manipulatrices puisqu'elles s'insèrent dans une logique marchande appuyées par des techniques marketings et commerciales (Peñaloza et Price, 1993) injustes et inappropriés (Campbell (1995). L'utilisation de l'écologie comme un prétexte, son caractère trompeur et la coexistence de discours ambivalents suscitent un sentiment de manipulation et créent un motif de déclenchement ou de renforcement de la résistance (Sagarin et Cialdini, 2004).

**L'écologie « prétexte »** L'écologie apparaît désormais comme une véritable source d'avantage concurrentiel potentiel pour les firmes. En parallèle, elle est perçue comme une raison apparente mise en avant pour cacher le véritable motif d'une action ou imposer une nouvelle façon de vivre qui arrange leurs intérêts. Elle est souvent utilisée par les entreprises

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

comme un argument pour vendre « Tendance » mais plus cher, que ce soit par une appellation, une couleur un label ou un signe qui évoque fortement l'environnement. Elle peut aussi servir à dissimuler une économie réalisée pour la firme qui ne profite pas aux clients ce qui déplaît aux consommateurs causant ainsi leur indignation.

**L'écologie « mensongère »** Depuis 2008, la désignation légale exacte de la **publicité mensongère** est celle de « pratique commerciale trompeuse » et remplacerait la publicité trompeuse, elle se revendique en effet être favorable à la protection de l'environnement alors que dans les faits il n'en est rien pour justement se donner une image responsable, elle vante les qualités et mérites écologiques du produit en se reposant sur des présentations/allégations/indications environnementales fausses ou de nature à induire le public en erreur. Le consommateur se retrouve alors submergé par ces caractéristiques écologiques de toutes sortes et ne sait plus comment évaluer l'information qu'on lui fournit (Teisl et Levy 2003).

**L'écologie « ambivalente »** Les arguments promouvant des comportements responsables sont généralement incompatibles et contradictoires avec ceux qui poussent à la consommation. En effet, les principes de l'écologie reposent sur le fait de consommer de manière responsable, alors que ceux de la publicité incitent à une consommation toujours plus accrue sans prise en compte consciente des impacts environnementaux. Les individus étant face à des injonctions opposées ont donc des difficultés à être favorables aux inférences écologiques et sont donc méfiants face à des publicités perçues comme cyniques et n'existent que dans le seul but de générer des profits.

### c) Discours écologiques moralisateurs

La contestation peut enfin provenir d'un sentiment de moralisation du fait de la mise en avant d'une scène publicitaire verte incluant des normes et des valeurs morales jugées trop culpabilisatrices et responsabilisantes du consommateur pour le manipuler et le pousser à changer sa manière de vivre dans le contexte de la pression de la crise environnementale.

**L'écologie « culpabilisante »** Se montrer responsable dans les publicités vertes en véhiculant des messages de culpabilisation des gens est devenu une stratégie tendance pour orienter les

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

choix et les modes de consommation afin de souligner certains comportements de changement, d'amélioration ou encore d'évitement. Certains consommateurs trouvent que cette culpabilité est un sentiment relativement complexe, puisqu'il renvoie à la perception de sa propre responsabilité face à la société, ils s'indignent de la stigmatisation de leurs « mauvais » comportements et de la culpabilisation à outrance. Pour eux, les discours écologiques surestiment leur rôle.

**L'écologie « responsabilisante »** Alors que les publicités vertes incitent les individus à adopter des comportements responsables en responsabilisant chaque consommateur au niveau personnel, ceux-ci estiment que la responsabilité incombe aux autres parties prenantes, notamment aux entreprises industrielles et commerciales qui la plupart du temps possèdent un bilan écologique négatif et investissent en publicité davantage pour se donner une image écologique responsable ainsi qu'améliorer leur rentabilité que pour de réelles actions en faveur de la thématique environnementale.

### 2.1.2 LES ANTECEDENTS INDIVIDUELS DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR FACE A LE PUBLICITE VERTE

Dans un article conceptuel et intégrateur concernant le CR3, Roux (2007) critique et enrichit les différentes approches développées dans la littérature en proposant un cadre d'analyse de la résistance du consommateur (définitions, antécédents et conséquences du CR). L'auteur met en évidence plusieurs facteurs d'influence ou antécédents de la résistance. Il s'agit des facteurs individuels (ex. : caractéristiques socio-démographiques telles que le niveau d'éducation) et/ou psychologiques (ex. : la propension individuelle à résister, le scepticisme et le cynisme du consommateur (Obermiller et Spangenberg, 1998), la réactance (Friedstad et Wright, 1994), de déterminants situationnels, de l'existence d'émotions négatives qui interagissent avec une évaluation cognitive d'une situation donnée. Ainsi, Roux (2007) considère que des déclencheurs situationnels vont engendrer un processus évaluatif cognitif associé à des réactions émotionnelles négatives qui vont être à l'origine de la résistance. L'auteur ajoute que la relation entre processus évaluatif cognitif et émotions négatives est modérée par les facteurs individuels (rôle modérateur).

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

D'autres part, Crié (2001) critique et enrichit les diverses approches développées dans la littérature en proposant une grille de lecture et un cadre intégrateur des différentes théories existantes (relatives aux typologies de réponse à l'insatisfaction, aux types de comportements et aux antécédents et conséquences du comportement de résistance). Trois grands types de facteurs sont mis en évidence, influençant avec des poids différents, le comportement de résistance des clients et consommateurs. Les facteurs psychologiques rassemblent des variables individuelles se référant à la propension à la résistance. Les facteurs économiques intègrent la structuration des échanges et les coûts associés au comportement de résistance. Les facteurs éthiques s'attachent à l'équité transactionnelle.

**Réactance psychologique** La réactance marque un état de prédisposition à réagir négativement à une privation de liberté, qui revient à des causes impersonnelles ou interpersonnelles (Brehm, 1989 ; Clee et Wicklund, 1980). Ressentant une excitation motivationnelle face à la menace pesant sur sa liberté, ou à la suppression d'une liberté qu'il cherche à restaurer, l'individu réactant se montre aussi souvent très attiré par l'option dont il se sent privé (Brehm, 1989). Bien que voisins, les concepts de réactance et de résistance s'identifient pourtant par quatre éléments principaux (Roux, 2007a). Tout d'abord, l'élément déclencheur de la réactance est dû à la crainte d'une élimination de liberté, alors que celui de la résistance réside dans une pression perçue comme une tentative d'influence.

**Confiance en soi du consommateur et métacognition du marché (PKM)** En complément des caractéristiques précédentes, la confiance en soi du consommateur représente le degré auquel l'individu se sent capable de décoder les dispositifs d'influences de la publicité verte et repérer les décalages entre les promesses publicitaires et la réalité du produit. En outre, l'individu est assuré dans ses prises de décision et dans son comportement sur le marché (Bearden, Hardesty et Rose, 2001). Elle montre à la fois sa capacité à (1) acquérir des informations et à examiner les alternatives sur le marché et (2) à appréhender les mécanismes de persuasion utilisées par les marketeurs. De cela, en situation d'influence, un consommateur ayant une forte confiance en soi est a priori moins susceptible de dévier de ses décisions qu'un individu ayant une faible confiance en soi.

**Antécédents liés au doute** De nombreuses variables sont également évoquées comme

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

déterminants de la résistance telle que le scepticisme, le cynisme, la suspicion défensive, la méfiance et l'aliénation. Le scepticisme du consommateur se présente comme la tendance à ne pas croire aux promesses des entreprises exprimées par des sources commerciales (Obermiller et Spangenberg, 1998. P.160) ou aux discours marchands (Fournier, 1998). Koslow (2000) l'intègre dans la théorie de la réactance de Brehm (1989) pour expliquer qu'un individu sceptique face à un message publicitaire puisse rester sceptique même si on lui démontre la véracité et l'exactitude du message. Pour les mêmes raisons, d'autres variables peuvent être envisagées. Le cynisme a été également étudié dans le continuum de réactions de doute à l'égard des dispositifs marchands (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006). Il est défini par Kanter et Wortzel (1985) comme la tendance à mettre en doute les promesses des entreprises et à refuser d'adhérer à leur logique marchande. Le cynisme est ancré dans le doute.

**Désir d'expression et de protection de soi** En raison de la dimension auto expressive par laquelle certains consommateurs ont le sentiment de pouvoir exprimer leur personnalité, ils affirment leurs valeurs et orientations et communiquent ce qu'ils sont en termes de frugalité, sobriété, contrôle de soi, et de rigueur morale (Shepherd, 2002) en adoptant des comportements oppositionnels. Des liens entre la résistance et l'expression de soi ont été envisagée (Gould, Houston et Mundt, 1997 ; Kozinets et Handelman, 1998) et plus spécifiquement mesurés avec le besoin d'être unique (corrélation de 0.22 avec le construit de « rébellion anti-consommation » rapportée par Austin, Plouffe et Peter, 2005). Ces individus qui réagissent pour révéler leur désaccord avec les publicités écologiques sont des individus qui cherchent volontairement à communiquer ce qu'ils sont et ce qu'ils pensent de la société et du comportement des firmes (Roux, 2007).

### 3. ETUDE EMPIRIQUE

Dans cette section, nous présentons la méthodologie adoptée pour la conduite de notre recherche. Elle consiste à définir la démarche suivie qui concerne la collecte, l'analyse et l'interprétation des données empiriques collectées. Pour le choix de l'approche méthodologique nous privilégions lors de cette recherche le recours à une étude qualitative exploratoire. Ce choix a été sélectionné compte tenu des objectifs poursuivis par notre étude empirique, de cerner au mieux le concept de la résistance à la publicité verte permettant,

---

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

ainsi, de préparer le terrain pour de nouvelles recherches. Dans ce sens, Kaufmann (1996) précise que les méthodes qualitatives ont pour but de comprendre, de détecter des comportements, des processus ou des modèles théoriques que de décrire, de mesurer ou de comparer. Dans ces conditions, il nous semble que l'étude qualitative est la plus appropriée à l'objectif de notre recherche.

### 3.1 METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Pour mener à bien notre étude qualitative, notre choix s'est posé sur la méthode de la Netnographie qui consiste en une technique de recherche marketing permettant de mener des enquêtes qualitatives en utilisant l'outil internet à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications automatisées. Elle permet ainsi d'analyser en détail les échanges au sein des communautés en ligne dans le but d'en libérer des thèmes principaux pour ensuite orienter précisément des actions reliées à l'objet de recherche. Bien entendu, l'outil du net a permis aux internautes de s'exprimer librement et de participer activement aux contenus du web à travers les blogs, forums, tchat, réseaux sociaux, etc. Nous notons aujourd'hui une véritable explosion du phénomène blogosphère.

La Netnographie requiert bien évidemment d'intégrer la communauté choisie. Pour cela, deux choix sont possibles : soit mener une observation discrète, soit une observation participative. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons choisi la première qui nécessite une bonne préparation en amont. En effet, pour bien mener ce type d'étude, il est essentiel de bien étudier la communauté avant de commencer son observation. , les échanges doivent être fréquents et sur une longue période, il faut donc constater un nombre important de messages postés. Ensuite, les dernières interactions doivent être récentes et le contenu approprié et fourni. Ainsi, nous avons pensé à nous renseigner sur ses membres, le ton et le type de langage utilisé, ses usages, ses normes et ses orientations et à ce que les conversations restent orientées vers le sujet principal et ne divergent pas de manière trop hétérogène. Ensuite, concernant la période d'observation, elle était prise sur une durée suffisamment longue : nous avons estimés qu'il faudrait un minimum de 5 à 6 mois d'observation pour récolter des données pertinentes. Les données collectées des messages postés ont été traitées à partir d'un codage thématique (Strauss et al., 2004), « le codage correspond aux processus

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

analytiques par lesquels les données sont fractionnées, conceptualisées et intégrées pour produire de la théorie » (Strauss et al., 2004).

Dans le cadre d'analyse des données issues de la netnographie, nous nous sommes focalisés prioritairement sur les messages les plus liés à nos questions de recherche (Kozinets, 2002). Pour pouvoir gérer la quantité élevée d'informations récoltées par la netnographie, nous avons opté pour une classification des messages afin d'identifier ceux qui sont hors sujet (Dholakia et Zhang, 2004). Nous avons essayé d'effectuer plusieurs allers-retours entre la littérature et les données avant d'être apte à générer des interprétations pertinentes des données. Finalement, nous avons codé ces messages.

Ce codage a évolué au fur et à mesure de la confrontation des résultats avec la littérature. Nous avons développé la grille de codage sur le modèle thématique de l'entretien. L'étape préalable au codage est le choix d'une unité de codage (Miles and Huberman, 2003). Nous avons choisi « le mot » comme unité d'analyse (ce découpage correspond le mieux aux analyses sémantiques). L'étape du codage des données dans cette analyse thématique suit la logique proposée par Strauss et al. (2004) basée sur la condensation des données, la catégorisation par la classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre d'après des critères préalablement établis (Bardin, 2003) et enfin codage axial. Il a été effectué sous le logiciel N'vivo 10.2, conçu pour permettre d'organiser, analyser et trouver du contenu perspicace parmi des données.

Les codes préexistants sont principalement issus de la littérature et de nos objectifs poursuivis. En effet, nous avons fait recours au codage thématique, afin de laisser des codes émerger des données, tout en mobilisant quand nécessaire des concepts liés à notre objectif de départ. La condensation du texte concerne la réduction d'un texte en attribuant un ou plusieurs codes à des segments de textes. Le principe du logiciel N'vivo se base essentiellement sur la décontextualisation-recontextualisation du corpus. La décontextualisation nous permet de créer des thèmes, appelés codes ; il s'agit de regrouper tous les extraits traitant du sujet. La recontextualisation est obtenue par l'amalgame des codes décontextualisés pour en faire un tout intelligible et porteur de sens.



**CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE**

En fait, le codage thématique se caractérise par la possibilité de combiner des catégories émergentes et des catégories prédéfinies par le chercheur.

**3.2 RESULTATS DE LA REHCHECE**

Pour traiter les données, nous avons commencé par la définition de 5 catégories initiales qui correspondent aux principaux thèmes abordés dans les entretiens et liées à la résistance à la publicité verte : (1) Les causes de la résistance à la publicité verte, (2) Les manifestations de la résistance, (3) les conséquences de la résistance.

**Exemple de condensation initiale d'un entretien**

Extrait du verbatim	Code N'vivo
« <i>Un voile d'incertitude couvre les produits verts se répercute sur la perception de leur qualité et entraîne un manque de confiance quant aux vertus réels de ces produits</i> » ; « <i>La méfiance expliquée par la confusion, la non clarté et l'imprécision des messages écologiques, les promesses disproportionnées, l'absence de preuve, faux éco-labels, etc</i> ».	<p>→ Incertitude</p> <p>Méfiance</p> <p>Confusion</p> <p>Non clarté</p> <p>→ Imprécision</p>

Concernant la seconde étape : « codage », elle se caractérise par la production des catégories (voir figure). Les catégories se veulent des codes thématiques qui reflètent une portée explicative pour notre recherche.

Extrait du verbatim	Codes N'vivo	Catégorisation
« <i>Je remarque que toutes les entreprises utilisent aujourd'hui le vert dans les campagnes publicitaires seulement pour attirer l'attention des clients et dire qu'on est une entreprise écologique, tandis qu'en réalité ces entreprises ne sont pas</i> ».	Manque de sincérité	→ Les causes de la résistance
« <i>De façon générale, la publicité verte est composée d'un agrégat de signaux variés, une combinaison d'éléments visuels et structurels servant d'arguments établissant un lien entre</i>	→ Argument de vente	→ Les éléments appréciés par les consommateurs dans la publicité verte

**CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE**

<p><i>le produit et le respect de l'environnement ».</i>  <i>« La publicité environnementale est la publicité dont le support respecte l'environnement avec des papiers recyclés et pas d'éclairage sur l'écran pour ne pas consommer de l'énergie ».</i></p>	<p>Preuve d'écologisme</p>	<p>Les éléments appréciés par les consommateurs dans la publicité verte</p>
---	--------------------------------	---

Dans la troisième étape, le codage axial, nous avons rassemblé les catégories existantes et les catégories émergentes avec les codes qui les constituent (voir figure 20).

**Figure : Exemple de codage axial**

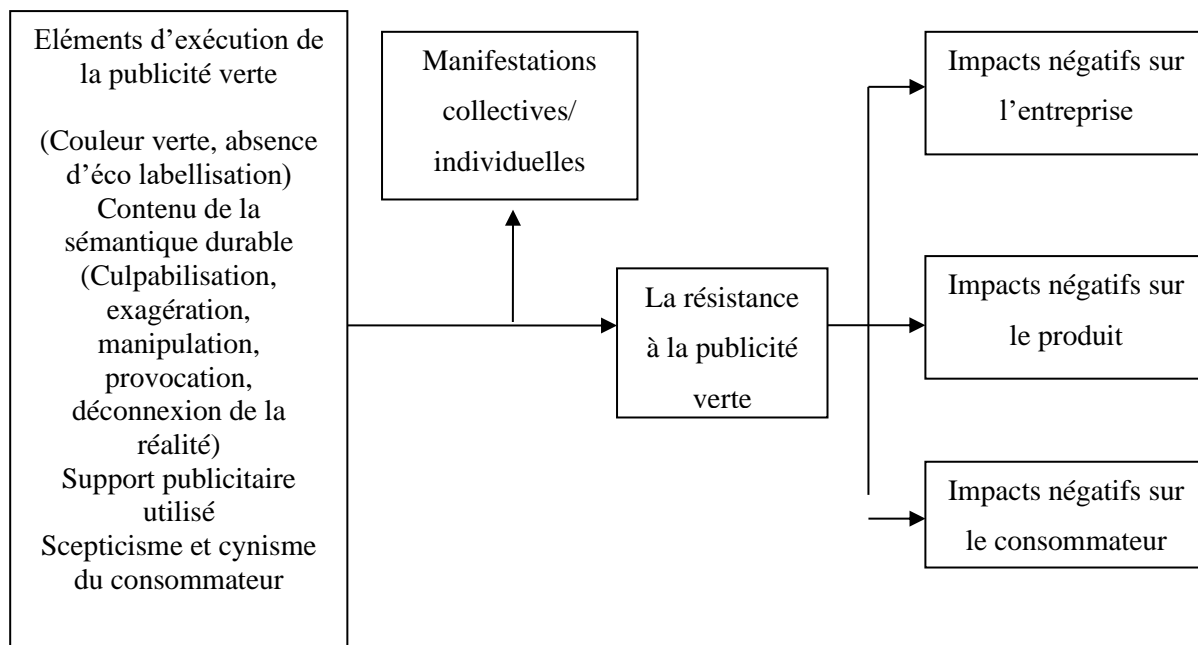
<b>Les éléments appréciés dans la publicité verte</b>
Ecolabellisation/Accréditation/certification
La transparence
La clarté de la sémantique durable
Les arguments et preuves
Le prix affiché dans les publicités

Par la suite, nous avons cherché à mettre en relation les différentes catégories. Nous avons particulièrement mobilisé la fonction Queries de Nvivo afin de repérer les passages donnant lieu à une cohérence des codes concernés.

Conformément aux prescriptions de Strauss et Corbin (2004), nous avons rédigé des mémos tout au long de la phase de traitement de données. En effet, les mémos nous permettront de garder la trace des interprétations successives (Point et Voynnet-Fourboul, 2006 ; Point et Retour, 2009).

Finalement, deux phases ont suivi la codification, la présentation des données et la formulation d'une conclusion (Miles et Huberman, 2003).

**Figure N°1 : Récapitulatif des résultats obtenus de l'étude qualitative sur les motifs, les manifestations et les impacts de la résistance à la publicité verte**



Source : Construction auteur

### 3.3 DISUSSION DES RESULTATS

Les résultats issus de notre étude nethnographique soulignent l'éveil de l'opinion public marocain aux problématiques environnementales et son attention de plus en plus grandissante prêtée à l'impact écologique des produits et de leurs aspects et conditions de production. Les consommateurs peuvent ainsi opérer à des choix pour l'environnement se traduisant dans leurs modes de consommation. En effet, la croissance significative d'une demande pour des produits incluant des caractéristiques environnementales sont autant de signes montrant que l'environnement est devenu désormais un paramètre important dans les décisions des individus. Or, si l'adoption d'une consommation verte requiert que les consommateurs manifestent de tels choix, elle nécessite également qu'ils disposent d'informations crédibles sur les caractéristiques écologiques des produits.

La littérature met en avant plusieurs éléments dans la publicité verte qui suscitent une évaluation et une perception négative de la part des consommateurs des éléments d'exécution de la publicité verte. Nos résultats semblent cohérents avec ces conclusions et mettent en exergue également de nouveaux éléments qui peuvent faire l'objet de critiques

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

de la part des consommateurs comme l'utilisation de supports publicitaires polluants, l'utilisation des enfants et d'images ambiguës dans les publicités.

Les résultats de notre recherche mettent en évidence l'effet négatif de l'utilisation de l'image évocatrice écologiquement dans les publicités vertes. Ainsi, il en ressort que la dominance de la couleur verte (symbole quasi-universel du caractère écologique) est évaluée négativement et s'associe au phénomène du greenwashing (Benoit-Moreau et al. 2010). Pour les consommateurs, les marques utilisent la couleur verte pour améliorer la légitimité d'une publicité dépourvue de l'écologie et induire le consommateur en erreur sur la qualité écologique irréaliste du produit. L'image environnementale n'est donc pas digne de confiance. D'autre part, en ce qui concerne les messages publicitaires, il ressort des résultats que certains discours perçus négativement, font l'objet de diverses critiques (ambiguïté, manque de sincérité) et se limitent en générale aux exagérations des propriétés des produits et intérêts écologiques communiqués supérieurs de la réalité, l'utilisation des mots imprécis, peu défini ou défini de manière trop générale ou encore d'un jargon trop scientifique, culpabilisant, exagérant, provocant, manipulant, etc.

Aussi, l'étude montre l'importance de l'emploi d'un label écologique dans une publicité verte pour augmenter sa crédibilité d'une part, et sur l'attitude des consommateurs à l'égard du produit et de l'annonceur d'autre part. Les conclusions tirées confirment la nécessité d'intégrer une culture de preuve dans la stratégie de la communication verte. La preuve consiste en un agrégat d'éléments mis à la disposition des consommateurs pouvant servir à défendre la promesse de la communication. L'intervention d'un « tiers de confiance » est donc la solution la plus adaptée pour résorber la méfiance des citoyens-consommateurs et vérifier les informations environnementales avancées par l'entreprise.

Les résistants à la publicité verte font recours aux réseaux sociaux pour critiquer certaines publicités vertes. Les consommateurs n'utilisent pas seulement les pages préexistantes sur les réseaux sociaux pour dénoncer certaines publicités vertes, ils élaborent aussi de nouvelles pages ou de nouveaux blogs. Les résistants utilisent aussi les sites des marques pour critiquer lesdites publicités. Par ailleurs, certains sites donnent à ses membres la possibilité de publier des publicités qui utilisent l'argument écologique abusivement. En dehors de nos frontières

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

et spécifiquement en France les consommateurs manifestent également leur résistance par leur implication dans des actions de résistance organisées par certaines associations telles que la participation au prix Pinocchio ayant pour but de dénoncer les entreprises qui communiquent de manière trompeuse sur leurs actions en faveur du développement durable. Les consommateurs résistants ont une tendance à éviter systématiquement les publicités vertes. Ils rejettent les publicités de différentes façons.

Dans le cas de la résistance face à la publicité verte par les consommateurs, l'entreprise s'expose à un risque important en termes de réputation. Elle peut également provoquer une méfiance des consommateurs envers l'entreprise et une réduction de fidélité à la marque. En théorie, la communication sur les produits verts devrait susciter chez les consommateurs l'envie de les acquérir, et donc entraîner une consommation verte. Le greenwashing n'incite pas le consommateur à essayer un produit vert ce qui pourrait aller jusqu'au boycott. En achetant un produit qui s'autoproclame vert, le consommateur peut favoriser l'entreprise qui se déclare respectueuse de l'environnement bien qu'elle ne le soit pas, et peut délaissier celle qui l'est effectivement mais ne le déclare pas. Dans ce sens, les engagements environnementaux de l'entreprise ne doivent pas rester méconnus du grand public, communiquer de manière appropriée doit être source de différenciation et de valorisation. L'omniprésence des « faux » produits verts fait donc de l'ombre aux produits qui le sont réellement et diminue la signification de la consommation verte. Ainsi, les segments des produits qui offrent de meilleurs bénéfices environnementaux ne connaîtront alors pas le succès escompté, ce qui ralentirait les innovations en matière de la croissance verte et inciterait les marques à s'éloigner du cercle vertueux et conserver leur gamme de produits conventionnels.

Le discours des répondants permet de déceler plusieurs facteurs d'acceptation de la publicité verte. La clarté des messages, la transparence des discours, l'adéquation du message avec l'identité de l'entreprise, la source du message. Les consommateurs préfèrent les publicités mises en avant par les organisations non gouvernementales. En effet, leurs publicités sont perçues comme des publicités ayant des motivations non commerciales, aussi elles sont

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

considérées comme plus légitimes et plus crédibles. Enfin, les publicités vertes appréciées par les consommateurs sont celles qui apportent des preuves irréfutables.

Par ailleurs, notre recherche contribue à mieux connaître les motifs de la résistance du consommateur. Nous notons que celle-ci semble être d'abord une résistance psychologique (résilience due au conflit interne), puis éventuellement, une résistance attitudinale (envers une communication, un média et/ou une source) et comportementale (envers un média, un produit, une marque, une entreprise). Nous avons ainsi une vision tri-dimensionnelle de ce concept.

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA PUBLICITE VERTE

---

### CONCLUSION

Les recherches multiples sur le comportement de la résistance du consommateur, en marketing, permettent non seulement de cerner ce concept mais aussi de spécifier ses antécédents et ses conséquences. La mobilisation d'une revue de littérature sur ce phénomène nous a permis de mettre en exergue les risques attendus par les professionnels sur le plan stratégique, tactique et opérationnel ainsi que les contraintes auxquelles ils sont soumis en termes de réputation et d'enjeux de pouvoir du consommateur.

Les apports de cette recherche sont de deux ordres à la fois théoriques et managériaux.

D'un point de vue théorique, notre travail a permis de participer à l'enrichissement de nos connaissances théoriques. D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche constituent une base de réflexion pour les professionnels, sur des questions qui renferment aujourd'hui et dans les décennies à venir de grands enjeux stratégiques pour le secteur publicitaire. Ceci étant, notre étude exploratoire met en évidence certains aspects importants qui méritent d'être approfondies et complétés par une étude confirmatoire basée sur l'administration d'un questionnaire.

En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette étude, il convient de les prendre avec précaution au vu des limites qu'ils présentent. Deux grandes limites méthodologiques doivent être citées : la taille modeste de notre échantillon et le recours à une approche perceptuelle pour collecter les données. A cet égard, Nobre (2001) déclare qu'il peut exister un décalage important entre les discours et les pratiques effectives.

Les résultats de notre recherche constituent des arguments pour inciter les publicitaires à adopter des démarches de certification de l'entreprise ou du produit ainsi que la mise en place des standards et des engagements écologiques afin de réduire la résistance et l'incertitude sur la qualité et arriver à la satisfaction de la clientèle qui, sans aucun doute, a un impact positif sur la performance de l'entreprise. Ce travail donne lieu à d'autres perspectives de recherche telles que l'étude de l'incertitude sur la qualité des produits promus et le rôle de la déontologie dans la réduction de cette incertitude.

CONTRIBUTION A L'ETUDE DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN FACE A LA  
PUBLICITE VERTE

---

**BIBLIOGRAPHE**

- ABDELMAJID A., BEN TANFOUS F. (2012)**, Exploring consumers' opposition motives to the modern retailing format in the Tunisian Market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 7, 510 – 527.
- AUSTIN C.G., PLOUFFE C.R., PETERS C. (2005)**, Anti-commercial consumer rebellion: conceptualization and measurement, *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, volume 14, 1, p 62-78.
- ALNIACIK, U., YILMAZ, C. (2012)**. The effectiveness of green advertising : influences of claim specificity, product's environmental relevance and consumers' pro-environmental orientation. *Economic interferences*, 14, 31, 207-22
- BAMBERG, S., HUNECKE, M., & BLOBAUM, A. (2007)**. Social context, personal norms and the use of public transportation : Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 190-203.
- BOUCH D.M, FRIESTAD M., ROSE G.M., (1994)**, Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 165-175.
- COTTE J, RITCHIE R (2005)**, Advertisers' Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell, *Advances in Consumer Research*, 32, 24-31.
- EL HASOUNI S, RAHMAOUI, M, (2017)**, RSE perçue et confiance chez les jeunes actifs marocains : proposition d'un modèle théorique, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2, 17.
- FOURNIER S. (1998)**, Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- FURLOW, N. E. (2010)**, Greenwashing in the new millennium, *The Journal of Applied Business and Economics*, 10, 6, 22.
- KANTER D.L. & WORTZEL L.H. (1985)**, "Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 5-15.
- Obermiller C, Spangenberg E. (2000)**, On the origin and distinctness of skepticism toward advertising, *Marketing letters*, 11,41, 311-322.
- ROUX D., (2007)**, « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- RUMBO, J. D., 2002**, Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127–148.