HAL open science

Le consommateur responsable parfait n'existe pas : comprendre les les déviances aux normes personnelles

Sophie Martins, Stéphanie Montmasson, Fabien Rogeon

To cite this version:

Sophie Martins, Stéphanie Montmasson, Fabien Rogeon. Le consommateur responsable parfait n'existe pas : comprendre les les déviances aux normes personnelles. 19èmes Journées Normandes de Recherche sur la consommation, Nov 2020, Caen, France. hal-02906150

HAL Id: hal-02906150

https://hal.science/hal-02906150v1

Submitted on 24 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE PARFAIT N'EXISTE PAS : COMPRENDRE LES DEVIANCES AUX NORMES PERSONNELLES

Sophie Martins*
Université Savoie Mont Blanc, IREGE
sophie.martins@univ-smb.fr

Stéphanie Montmasson
Université de Toulon, CERGAM
stephanie-montmasson@etud.univ-tln.fr

Fabien Rogeon
La Rochelle Université, CEREGE
fabien.rogeon@etudiant.univ-lr.fr

* Auteur de correspondance : IREGE Administration EA 2426, 4 Chemin de Bellevue BP 80439 F-74944 Annecy-le-Vieux Cedex, +33 4 50 09 24 40

Résumé : Face aux enjeux environnementaux et sociétaux de notre époque, le consommateur responsable fait figure de modèle. Cependant, il est, lui aussi, amené à transgresser consciemment ses normes personnelles. La présente recherche identifie les raisons et circonstances qui incitent les consommateurs responsables à enfreindre leurs normes personnelles et apporte un éclairage sur la façon dont ces consommateurs gèrent leurs comportements déviants de leurs convictions environnementales grâce aux stratégies de coping. Au terme d'une collecte de données empiriques s'appuyant sur la technique des incidents critiques, cette recherche propose une typologie des comportements allant à l'encontre des normes personnelles des consommateurs responsables (1) et met à jour l'influence de facteurs émotionnels, sociaux et situationnels dans l'apparition de ces déviances (2). Enfin sont abordées les différentes stratégies de coping mises en place par le consommateur responsable (3).
Mots clés : Consommateur responsable ; Norme personnelle ; Transgression ; Coping ; Technique des incidents critiques.

THE PERFECT RESPONSIBLE CONSUMER DOESN'T EXIST: UNDERSTANDING DEVIANCES TO PERSONAL NORMS

Abstract:
Regarding the environmental and societal challenges of our time, the responsible consumer is considered as a model. However, he can also transgress his personal norms. This research identifies the reasons and circumstances that motivate responsible consumers to violate their personal standards and sheds light on how these consumers manage behaviors that deviate from their environmental beliefs through coping strategies. By collecting empirical data using the critical incident technique, this research proposes a typology of behaviors that run counter to the personal norms of the responsible consumers (1) and uncovers the influence of emotional, social and situational factors in the emergence of these deviances (2). Finally, the different coping strategies implemented by the responsible consumer are discussed (3).

Keywords : Sustainable consumer ; personal norm; transgression ; coping ; Critical Incidents Technique.

Introduction

Souvent qualifié d'intégriste, d'ermite, de rabat-joie, de snob (Séré de Lanauze et Lallement, 2018), le consommateur responsable (Özcaglar-Toulouse, 2009) fait paradoxalement figure d'exemple face aux enjeux environnementaux et sociaux de ce début de XXIe siècle. Être un consommateur responsable n'en demeure pas moins une gageure du quotidien (Longo et al., 2019) et les entraves à ses comportements durables sont nombreuses : priorisation de l'intérêt à court terme par opposition au long terme, imitation sociale (Griskevicius et al., 2012), moindre disponibilité de l'offre écologique, ou encore scepticisme à l'égard des bénéfices réels de ces produits et de l'engagement des entreprises envers l'environnement (Gleim et al., 2013). Cette diversité de facteurs amène le consommateur responsable à transgresser ses normes personnelles [1] en adoptant un comportement non responsable. Assimilé au concept de la déviance (Becker, 1963), ce phénomène est au cœur de cette recherche. Alors qu'une majorité de travaux en marketing durable s'appuie sur les normes sociales pour comprendre et orienter les comportements (Sebbane et al., 2017), plusieurs travaux sur les comportements responsables relèvent que la simple pression sociale joue un rôle limité sur l'adoption de bonnes pratiques (Graham-Rowe et al., 2015; Stancu et al., 2016). Ainsi, cette recherche privilégie l'étude des normes personnelles associées à la consommation responsable et interroge les causes de la transgression de ces normes et les conséquences pour le consommateur responsable. En vue de contenir le biais de désirabilité sociale supposé à l'étude des déviances, nous mobilisons la technique des incidents critiques (CIT) (Flanagan, 1954) pour mener nos entretiens semi-directifs. A partir d'une collecte de données toujours en cours, cette recherche propose de répondre aux questions suivantes : comment et dans quelles situations les consommateurs responsables dévient-ils de leurs normes personnelles ? Quelles sont les conséquences émotionnelles et comportementales de ces déviances? Nos analyses font apparaître une pluralité de transgressions de normes personnelles (1), sous la contrainte de divers facteurs (2). Ces déviances sont des catalyseurs obligeant les consommateurs responsables à s'engager dans des stratégies de *coping* en vue de supporter l'impact d'une situation aversive (3).

Cadre théorique

L'influence de l'internalisation des normes sur les comportements du consommateur responsable. La consommation responsable s'inscrit dans la prise de conscience croissante des effets de la consommation de l'individu sur l'environnement et le rôle qu'il peut jouer, à travers ses comportements de consommation (Séré de Lanauze et Lallement, 2018). Par ses achats de biens ou services qu'il considère comme plus positifs (ou moins négatifs) sur son environnement, le consommateur responsable exprime des préoccupations individuelles et supra-individuelles qui s'inscrivent dans un modèle de valeurs (Özcaglar-Toulouse, 2009). Ces valeurs fournissent des conseils pour déterminer ce qui est bien par rapport à ce qui est mal, et constituent les normes des individus. Parmi les dimensions du modèle de structure dynamique des relations des valeurs (Schwartz, 2012; Schwartz et Bardi, 2001), les normes personnelles sont définies comme les attentes personnelles d'une personne qui manifeste des comportements particuliers dans certaines situations, vécues comme un sentiment d'obligation morale (Schwartz, 1977). Celles-ci sont à l'initiative des individus eux-mêmes, et de ce fait à distinguer, des normes sociales définies comme des standards ou des règles qui indiquent aux membres d'un groupe ou d'une société la façon dont ils doivent se comporter (Schwartz, 1977, 2012). Conformément à l'approche de Schwartz (1977), de nombreux travaux ont privilégié l'étude des normes sociales comme principal déterminant des

[1] Valeurs personnelles qui se traduisent par un sentiment d'obligation morale à agir d'une certaine façon (Schwartz, 1977). Initialement appliquée aux conduites altruistes, le concept de « normes personnelles » a par la suite été appliqué pour l'étude de comportements où des objectifs individuels peuvent entrer en conflit avec des considérations morales (Sebbane et al., 2017).

comportements de consommation (Cialdini, 2007). Mais en dépit d'une sensibilité grandissante à l'égard de la consommation responsable et d'une attitude positive envers les comportements responsables, les effets réels observés sur les comportements de consommation sont limités (Carrigan et Attalla, 2001). Alors que le processus personnel d'internalisation d'une norme sert de médiateur de l'influence des normes sociales sur le comportement, Minton et Rose (1997) et Stern et al. (1999) encouragent l'observation de l'influence de la norme personnelle comme fondement des prédispositions générales des consommateurs aux comportements pro-environnementaux (Graham-Rowe et al., 2015).

La transgression d'une norme personnelle et le concept de déviance. Dans la littérature de plus en plus fertile en marketing sur la transgression d'une norme, le concept de déviance (Becker, 1963) fournit un cadre analytique pertinent pour apporter un éclairage sur les facteurs à l'origine de cette transgression. La déviance est définie comme un comportement ou une suite de comportements dysfonctionnels ou inadéquats car transgressant « *une norme acceptée d'un commun accord* » (Becker, 1963). Il n'y a pas de déviance en soi, qui existerait de tout temps et en tout lieu. Il s'agit d'une notion dépendante de l'évolution des normes et des comportements. Initialement mobilisé dans la littérature dans une perspective criminologique, ce concept a été étudié également en marketing (Fisk et al., 2010) et élargi afin d'appréhender des comportements plus variés que des actes illégaux tels que les comportements négligents (Moschis et Cox, 1989; Perron et Djelassi, 2015). Si la déviance au sens interactionniste de Becker (1963) est décrite comme la transgression d'une norme sociale, cette recherche propose de s'appuyer sur les travaux de la déviance pour observer une diversité de transgressions de normes personnelles et d'identifier les motifs à l'origine de ces comportements déviants.

Les stratégies de coping des consommateurs responsables et déviants. Dans notre perspective, les comportements déviants sont représentés comme des catalyseurs obligeant le consommateur à mettre en place un ensemble de processus en vue de supporter, maîtriser ou réduire l'impact d'une situation aversive sur son bien-être (Lazarus et Folkman, 1984). En conséquence, ce dernier s'engage dans des stratégies d'ajustement, ou dites de *coping*, en tant que réponses apportées pour gérer ses réactions émotionnelles positives ou négatives (Lunardo et Saintives, 2018). Propres à chaque émotion, les stratégies de *coping* ont fait l'objet de rares travaux en marketing. Ces derniers se sont focalisés principalement sur des émotions négatives telles que le regret (Inman, 2007), la colère, la déception, l'inquiétude (Yi et Baumgartner, 2004) ou la culpabilité (Saintives et Lunardo, 2016). Ainsi, le consommateur submergé par la culpabilité y fait face en s'engageant dans des stratégies de résolution du problème, de réinterprétation positive ou de recherche de soutien social. Beudaert et al. (2017) suggèrent qu'il existe également une dimension comportementale au *coping* loin d'être opposée aux efforts cognitifs du consommateur. Il apparaît dès lors intéressant, pour mieux comprendre les stratégies de coping de consommateurs responsables confrontés à leur déviance, de mobiliser le modèle multidimensionnel de Duhachek (2005) dans lequel une situation stressante mène à l'adoption potentielle par le consommateur de l'une ou plusieurs des huit stratégies de coping mises en avant.

Méthodologie de la recherche

Collecte de données. Afin de comprendre l'apparition et les conséquences des déviances des consommateurs responsables à leurs normes personnelles, la CIT (Flanagan, 1954) a été mobilisée en tant qu'outil d'investigation (Fisk et al., 2010). Dans une perspective interprétative, cette méthodologie permet de mettre l'accent sur les événements qui contribuent à favoriser ou à entraver l'exécution efficace d'une activité ou l'expérience d'une situation à l'aide d'entretiens individuels (Butterfield et al., 2005; Chell, 1998). Afin d'explorer des événements marquants du point de vue de l'individu, et la façon dont ils les ont gérés et perçus, vingt-huit entretiens semi-directifs ont été

réalisés en deux temps[2]. Les répondants ont été recrutés par le biais d'un réseau de connaissances puis par effet boule de neige ainsi que par l'utilisation du réseau social Facebook, en s'assurant d'une bonne diversité en termes d'âge, de profession et de comportements de consommation responsable (Annexe 1). Ont été sélectionnés des consommateurs se déclarant comme engagés dans une démarche de consommation responsable et témoignant de comportements motivés par des raisons altruistes. Les répondants, contactés préalablement à l'entretien, ont été invités à réfléchir à une expérience particulièrement marquante lors de laquelle ils ont agi à l'encontre de leurs convictions environnementales habituelles. A l'aide d'un guide d'entretien (Annexe 2), nous nous sommes assurés d'évoquer les trois thèmes suivants : leur démarche responsable et les normes personnelles associées, les circonstances et les causes de l'incident choisi, les conséquences émotionnelles et comportementales de l'incident. En fin d'entretien, les répondants ont été invités à réfléchir à d'autres incidents et notamment à la dernière fois qu'ils ont agi à l'encontre de leurs normes personnelles de consommation responsable. Ainsi, chaque entretien explore en profondeur un minimum de deux incidents critiques.

Analyse de données. Inspirée des travaux de Chell et Pittaway (1998), l'analyse des données collectées par la CIT est suivie dans une perspective interprétative et selon un processus itératif (Arsel, 2017). Suite à une retranscription intégrale des entretiens, un premier codage des récits obtenus a été élaboré à partir d'une trame commune reflétant un premier niveau d'abstraction. Par la suite, chaque chercheur a réalisé un travail individuel pour comprendre les causes des déviances et les stratégies d'ajustement des personnes interrogées. Enfin, ces éléments ont été rassemblés afin de permettre une analyse présentant les résultats suivants.

Résultats

Les résultats de notre exploration empirique apportent une meilleure compréhension des normes personnelles du consommateur responsable, des situations de transgressions ainsi que des stratégies d'ajustements mises en place par celui-ci. Les propos recueillis laissent apparaître des comportements responsables orientés par des convictions environnementales et altruistes. Ces dernières sont internalisées dans un processus personnel propre à chaque consommateur qui s'amplifie au quotidien. Elles conduisent à des comportements responsables relatifs à la consommation de produits alimentaires, ménagers, cosmétiques et de vêtements, la gestion des déchets, l'usage de la mobilité douce, les économies d'énergie ainsi que le suivi de régimes particuliers tels que le végétarisme et le végétalisme, avec une rigueur plus ou moins forte selon les normes personnelles de chacun.

Incidents spontanés ou anticipés, exceptionnels ou répétitifs : lorsque le consommateur responsable craque. Les incidents vécus par nos répondants, soulignent l'existence de situations où le consommateur responsable agit en désaccord avec ses normes personnelles. Les incidents anticipés apparaissent comme le fruit d'une longue réflexion du consommateur. Celui-ci a souvent fait l'effort en amont de chercher des solutions responsables à la résolution de son problème, en vain. Elise explique, par exemple, qu'elle a réfléchi pendant trois ans avant de se décider à craquer pour un van diesel. Ces incidents sont fréquemment amenés à se répéter *:* « *Comme je voyage beaucoup, quand je m'arrête chez Total ou dans n'importe quelle station pourrie, je m'achète du chocolat et donc je n'achète plus de trucs industriels sauf des M&M'S* » (Jean). La déviance est alors anticipée, considérée comme inévitable et acceptée. Inversement, si les incidents spontanés semblent être davantage exceptionnels, comme Rémi, consommateur végan *« je craque et je prends un Welsh* », ils peuvent être aussi répétitifs. « *De temps en temps je fais une grosse dépression […]*

[2] Les entretiens réalisés en deux temps, entre le 15 août et le 17 septembre 2019 et entre le 07 mars et le 10 mai 2020 (pendant la période de confinement lié à l'épidémie de COVID 19, permettant ainsi de recueillir plus de 31 heures d'entretiens et 73 incidents

Je compense en bouffant […] donc je descends au Carrefour en bas et j'achète des gâteaux. » (Mathias)

Causes émotionnelles, sociales et situationnelles : mettre fin à un sentiment de frustration. Une norme personnelle forte mais trop contraignante sera plus susceptible d'être transgressée. L'incident est alors évoqué comme nécessaire pour mettre fin à un sentiment de frustration causé par la norme personnelle du consommateur responsable « *J'étais frustré, et du coup j'ai décidé de manger un truc au fromage* » (Elodie). Ainsi les émotions fortes, qu'elles soient négatives ou positives, représentent un vecteur important de déviances, « *une situation exceptionnelle, j'ai une personne dans ma famille qui a fait une tentative de suicide [...] J'ai dû très rapidement rentrer sur Brest […] j'ai emprunté la voiture d'un pote »* (Corentin).

L'influence sociale demeure, quant à elle, prégnante à deux niveaux, tout d'abord avec l'entourage proche : « *Ça serait que moi, je n'en aurais pas mangé (du poisson). Mais comme ça lui (ndlr : son compagnon) tenait à cœur et qu'il y a passé du temps* » (Aurore). L'entourage plus large, amical ou professionnel, quant à lui, pousse le consommateur responsable à se mettre conformité avec la norme sociale et ne pas apparaître en marge « *je sais très bien que si les potes, ils vont aller bouffer quelque part entre eux, je ne vais pas les lâcher, rentrer chez moi, tout seul … c'est dommage…ne pas partager un moment de vie, ben c'est un peu bête* » (Corentin).

Les incidents vécus par nos répondants, soulignent également l'existence quatre grands types de causes situationnelles : structurelles, temporelles, spatiales et opportunistes. La disponibilité, la praticité de l'offre et son prix représentent d'importantes occasions de déviances, comme pour Chloé qui déclare « *Je vais à Mac-do, des fois, c'est vrai que c'est la facilité, c'est ouvert tout le temps* ». Le manque ou l'inefficacité des infrastructures publiques représentent également une source importante d'incidents « *Encore plus depuis le confinement parce que la déchetterie est fermée.* » (Noémie). La contrainte temporelle est évoquée de manière récurrente par les répondants : « *et comme je n'ai pas le temps je vais passer au Lidl à côté de chez moi et comme il y a toujours des promos, là je vais acheter des choses pas en vrac.* » (Charlotte). Les contraintes spatiales sont également à l'origine d'incidents notamment lors de déplacements ou de séjours dans des endroits méconnus « *ça m'est arrivé de racheter un truc emballé dans du plastique parce que je n'avais pas trouvé d'autres magasins* » (Dorothée). Enfin, nous avons identifié des situations d'opportunités, il est parfois difficile pour le consommateur responsable de résister aux stimulations marketing : « *quand je vois qu'il y a une bonne promo, même s'il y a un peu de plastique je me dis bon allez pour cette fois ! Mais que quand il y a des promos vraiment intéressantes.* » (Charlotte),

Les conséquences comportementales et émotionnelles des déviances au prisme des stratégies de coping. Les incidents vécus par les répondants ne sont pas sans conséquences. Grâce à la littérature sur les stratégies de coping, nos résultats révèlent l'existence de sept stratégies adoptées par les consommateurs responsables suite aux incidents. La majorité de nos répondants adopte une stratégie de rationalisation des pensées. Celle-ci consiste à dédramatiser leurs actes déviants ou à penser qu'ils font assez attention au quotidien pour avoir le droit de faire des écarts comme l'explique Théo « *Bon voilà, aujourd'hui on fait suffisamment d'efforts pour reconnaître quand on n'a pas trop à s'en vouloir non plus. […] On s'est dit que c'était une fois et que à l'échelle de la consommation qui il y a dans la société, ce n'était pas grand-chose* ». Chez certains consommateurs, cette rationalisation est tellement forte, qu'elle peut les conduire à minimiser l'importance de leurs normes personnelles, à les reconsidérer et par la suite ralentir leur démarche de consommation responsable. Si une partie des répondants indiquent être très vite passés à autre chose à la suite de leur déviance dans une optique d'évitement, pour les autres, les conséquences de ces incidents sont comportementales et se traduisent par des stratégies d'action. Ces stratégies d'action se manifestent par des tentatives de compensations pour réduire les sources de stress comme le fait Arnaud « *Donc pour l'imprimante, je l'ai achetée. Mais […] mon ancienne*

imprimante, je l'ai redonnée à un pote qui n'avait pas d'imprimante. […] Donc, bon, j'ai craqué mais j'ai donné une seconde vie. », et surtout par la recherche d'alternatives pour éviter les récidives, à la manière Elodie, qui, pour éviter de manger de la viande en voyage a envisagé la solution suivante: *« Si je recommence, je pense que je préviendrai la personne avant d'arriver chez elle. Avant même de l'avoir rencontrée, il faut déjà annoncer son régime alimentaire »*. Pour gérer ces incidents, plusieurs participants ont recours à des stratégies comportementales tel que le soutien instrumental. A l'instar de Noémie qui a sollicité sa voisine pour gérer son incident avec les déchets verts, les répondants témoignent d'avoir demandé des conseils à des pairs ayant vécu des situations similaires. Le soutien émotionnel diffère de la recherche de soutien instrumental par la recherche de réconfort, également exprimée lors des entretiens. Par exemple, Morganne compte sur ses amis végétariens pour la rassurer après avoir mangé un hot-dog. D'autres consommateurs vont simplement exprimer leurs émotions, souvent négatives, lorsqu'ils repensent à ces événements : « *Ça m'embête d'acheter cela parce que c'est mauvais pour la planète, c'est mauvais pour ma peau, c'est mauvais pour tout. Et en plus, j'entretiens leur business pourri* ». (Aurore). Enfin, de nombreux répondants, dans une stratégie de pensée positive, réinterprètent d'ailleurs de manière positive leur déviance comme le fait Séverine : « *Je me suis achetée une veste avec une fourrure de lapin. […]Ça me faisait quelque chose mais après je me suis dit, c'est une seconde main donc…* ».

Discussion et conclusion

L'objectif de cette recherche est de comprendre quelles sont les causes et les conséquences des déviances des normes personnelles du consommateur responsable. L'importance de l'internalisation des normes sur la consommation responsable et dans les déviances a été soulignée, ceci en cohérence avec la littérature. Les entretiens ont permis de montrer que les conditions d'activation des normes personnelles sont réunies chez le consommateur responsable : conscience des conséquences, attribution de responsabilités et capacité d'action (Schwartz, 1977). Dans la lignée des travaux sur la déviance, cette recherche précise que, confronté à des émotions négatives liées à de la frustration ou à une baisse de moral, à un entourage ne partageant pas les mêmes normes, à des imprévus ou des incitations marketing, le consommateur responsable sera susceptible de transgresser ses normes personnelles. Si les recherches en marketing sur

Les déviances, se concentrent sur la transgression de normes sociales et mettent l'accent sur la culpabilité (Saintives et Lunardo 2016), notre recherche apporte un éclairage sur les transgressions de normes personnelles du consommateur responsable et reflète finalement peu de culpabilité. Cette recherche souligne plus particulièrement le double aspect comportemental et cognitif des stratégies de *coping*, avec une mise en œuvre de stratégies de rationalisation des pensées, de réinterprétation positive et de soutien instrumental (Duhachek, 2005). Les consommateurs responsables qui transgressent leurs normes personnelles font alors davantage appel à des normes sociales descriptives (Cialdini et al., 1990) dans le recours à l'observation des autres consommateurs de manière à minimiser l'importance de l'incident. Les normes sociales injonctives ne sont, quant à elles, pas évoquées. D'un point de vue managérial, cette recherche invite les praticiens à aider le consommateur responsable à limiter ou contrôler ses déviances par le développement de produits et services alternatifs à ceux consommés dans le cas de déviances et en accord avec les normes personnelles du consommateur responsable. Les décideurs publics sont, eux, invités à mettre en place des dispositifs d'accompagnement des consommateurs responsables dans la progression de leur démarche afin de leur éviter d'atteindre un état de frustration. Sur le plan méthodologique, cette recherche n'est pas exempte de limites. La collecte de données par l'utilisation de la CIT amène un biais qui limite l'analyse des stratégies adoptées par les consommateurs à la suite des incidents : incités à évoquer leurs déviances, les stratégies de déni ne sont logiquement pas mentionnées lors des entretiens. Le recours à de l'observation des incidents

de façon immersive et dans leur contexte réel peut apporter un éclairage plus précis sur l'utilisation de cette stratégie de coping. Enfin, la mobilisation de techniques netnographiques (Kozinets, 2002) pour analyser différentes communautés de consommateurs responsables peut faciliter la compréhension des stratégies de soutien instrumental et émotionnel.

Références

Arsel Z (2017) Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. Dahl D, Fischer E, Johar G, et al. (eds) Journal of Consumer Research 44(4): 939–948. DOI: 10.1093/jcr/ucx096.

Becker HS (1963) Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. New York: Free Press.

Beudaert A, Gorge H and Herbert M (2017) An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with "hidden" auditory disorders. Journal of Services Marketing 31(4/5): 326–338. DOI: 10.1108/JSM-06-2016-0247.

Carrigan M and Attalla A (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? Journal of Consumer Marketing 18(7): 560–578. DOI: 10.1108/07363760110410263.

Chell E and Pittaway L (1998) A study of entrepreneurship in the restaurant and café industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. International Journal of Hospitality Management 17(10): 23–32.

Cialdini RB (2007) Descriptive Social Norms as Underappreciated Sources of Social Control. Psychometrika 72(2): 263–268. DOI: 10.1007/s11336-006-1560-6.

Duhachek A (2005) Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. Journal of Consumer Research 32(1): 41–53. DOI: 10.1086/426612.

Fisk R, Grove S, Harris LC, and al. (2010) Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. Harris L (ed.) Journal of Services Marketing 24(6): 417–429. DOI: 10.1108/08876041011072537.

Flanagan JC (1954) The critical incident technique. Psychological Bulletin 51(4): 327–358. DOI: 10.1037/h0061470.

Gleim MR, Smith JS, Andrews D, and al. (2013) Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. Journal of Retailing 89(1): 44–61. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.10.001.

Graham-Rowe E, Jessop DC and Sparks P (2015) Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behaviour. Resources, Conservation and Recycling 101: 194–202. DOI: 10.1016/j.resconrec.2015.05.020.

Griskevicius V, Cantú SM and van Vugt M (2012) The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. Journal of Public Policy & Marketing 31(1): 115–128. DOI: 10.1509/jppm.11.040.

Inman J (2007) Regret Regulation: Disentangling Self-Reproach From Learning. Journal of Consumer Psychology 17(1): 19–24. DOI: 10.1207/s15327663jcp1701_4.

Lazarus RS and Folkman S (1984) Stress, Appraisal, and Coping. 11. [print.]. New York: Springer.

Longo, C., Shankar, A., and Nuttall, P. (2019). "It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle": How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. Journal of Business Ethics, 154(3), 759-779.

Lunardo R and Saintives C (2018) Coping with the ambivalent emotions of guilt and pride in the service context. Journal of Services Marketing 32(3): 360–370. DOI: 10.1108/JSM-01-2017-0003.

Minton AP and Rose RL (1997) The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. Journal of Business Research 40(1): 37–48. DOI: 10.1016/S0148-2963(96)00209-3.

Moschis G and Cox D (1989) Deviant consumer behaviour Advances in Consumer Research. Advances in Consumer Research 16: 732–737.

Özcaglar-Toulouse N (2009) Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils a leur consommation? Une approche par les recits de vie. Recherche et Applications en Marketing 24(3): 3–23. DOI: 10.1177/076737010902400306.

Perron F and Djelassi S (2015) Les comportements déviants des consommateurs vus par leurs pairs : le cas du commerce de détail. Management & Avenir 75(1): 55. DOI: 10.3917/mav.075.0055.

Saintives C and Lunardo R (2016) Coping with Guilt: The Roles of Rumination and Positive Reappraisal in the Effects of Postconsumption. Psychology & Marketing 33(5): 344–357. DOI: 10.1002/mar.20879.

Schwartz SH (1977) Normative Influences on Altruism. In: Advances in Experimental Social Psychology. Elsevier, pp. 221–279. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60358-5.

Schwartz SH (2012) An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture 2(1). DOI: 10.9707/2307-0919.1116.

Schwartz SH and Bardi A (2001) Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. Journal of Cross-Cultural Psychology 32(3): 268–290. DOI: 10.1177/0022022101032003002.

Sebbane M, Costa S and Sirieix L (2017) Gaspillage alimentaire en restauration collective : une analyse qualitative des normes personnelles et sociales. Décisions Marketing 88: 35–50. DOI: 10.7193/DM.088.35.50.

Séré de Lanauze G and Lallement J (2018) Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. Décisions Marketing 90: 15–34. DOI: 10.7193/DM.090.15.34.

Stancu V, Haugaard P and Lähteenmäki L (2016) Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. Appetite 96: 7–17. DOI: 10.1016/j.appet.2015.08.025.

Stern PC, Dietz T, Abel TD, and al. (1999) A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. Human Ecology Review 6(2): 81–97.

Yi S and Baumgartner H (2004) Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. Journal of Consumer Psychology 14(3): 303–317. DOI: 10.1207/s15327663jcp1403_11

Annexe 1 : Profil des répondants

Prénom du répondant	Genre	Age	Composition du foyer	Activité professionnelle	Niveau d'étude	Lieu de résidence	Dans une démarche responsable depuis (en années)	Date observation	Durée	Nombre de déviances mentionnées
Adeline	F	38	2 adultes	Serveuse	Bac	Poitiers	5ans	12/08/2019	60 min	2
Sophie	F	23	1 Adulte	Etudiante	Master en Psycholo gie	Poitiers	3ans	13/08/2019	63 min	2
Morganne	F	19	2 adultes et 1 enfant	Etudiante	Bac +2	Poitiers	1ans + 6mois	13/08/2019	47 min	2
Cyrielle	F	21	2 adultes	Aide-soignante	Bac	Poitiers	4ans	13/08/2019	69 min	2
Romain	H	34	5 adultes	Brasseur et musicien	Bac +2	Poitiers	4ans	30/11/2019	87 min	3
Elodie	F	30	2 adultes et 2 enfants	Responsable qualité + entrepreneuse	Bac +5	La Rochelle	5ans	18/12/2019	62 min	2
Nawel	F	49	1 Adulte	Professeur/ coach de pilate	Bac +3	Poitiers	20ans	06/03/2020	71 min	2
Théo	H	26	2 adultes	Ingénieur informatique	Bac +5	Rennes	3ans	11/04/2020	66 min	3
Thomas	H	25	2 adultes	Service civique – aide maraicher	Bac +5	Poitiers	3ans	13/04/2020	57 min	2

Caroline	F	27	1 (4 en confinement)	Bureau d'étude en développement durable	Bac+5	Angers	5-6ans	13/04/2020	53 min	4
Océane	F	29	2 (4 en confinement)	Etiopathe	Bac+6	Carcassonne	9ans	15/04/2020	46 min	2
Léo	H	37	2 adultes	Chargé de campagne	BEP	Vannes	10ans	16/04/2020	65 min	3
Alexis	H	29	1 adulte	Ingénieur environnementale	Bac+5	Rennes	6ans	18/04/2020	59 min	3
Aurore	F	38	2 adultes	En recherche d'emploi	Bac+5	La Seyne/mer		28/08/2019	57 min	4
Arnaud	M	38	2 adultes	Moniteur de voile	Bac+5	Marseille		07/09/2019	63 min	3
Elise	F	44	2 adultes + 2 enfants	Professeure des écoles	Bac+5	La Ciotat		11/09/2019	62 min	2
Séverine	F	43	2 adultes + 2 enfants	Etudiante	Bac+4	Marseille		11/09/2019	63 min	1
Dorothée	F	41	2 adultes + 4 enfants	Illustratrice	Bac	Cap Breton		17/09/2019	91 min	2
Diane	F	58	2 adultes	Technicienne informatique	Bac+3	Toulouse	2 ans	07/03/2020	56 min	2
Mathias	M	26	2 adultes	Gendarme	Bac+3	Annecy	3 ans	17/09/2019	52 min	5
David	M	30	2 adultes	Ambassadeur Économies d'Énergie Valence Romans Agglo	Bac+3	Valence	5 ans	01/05/2020	108 min	3
Alexia	F	26	2 adultes	Autoentrepreneur	Bac+5	Toulouse	5 ans	18/04/2020	88 min	3

Noémie	F	50	1 adulte + 1 enfant	Enseignante	Bac+8	Toulouse		28/04/2020	59 min	3
Charlotte	F	25	1 adulte (3 en confinement)	Etudiante	Bac+5	Toulouse	1 an	17/04/2020	54 min	3
Laurence	F	40	2 adultes+2 enfants	Restauratrice		Bandol		30/04/2020	101 min	2
Inès	F	28	1 adulte	Etudiante	Bac+8	Aix-en-Provence	5 ans	01/05/2020	97 min	3
Jean	H	42	1 adulte	Consultant		Biarritz		07 /05/2020	63 min	2
Corentin	H	25	1 adulte	Consultant digital	Bac+5	Toulouse	1 an	24/04/2020	54 min	3

Annexe 2 : Guide d'entretien

Introduction:
1. Remerciement pour la participation à la recherche.
2. Présentation rapide du chercheur/la recherche sans influencer ses futures réponses.
3. Proposer de parler de votre recherche après l'entretien.
4. Garantir l'anonymat + Signature de la feuille d'engagement (chercheur/interviewé).
5. Pré-remplir la fiche d'identification.
6. Rappeler à l'interviewer les « règles » de l'entretien et la possibilité de ne pas répondre :
« Le principe de l'entretien est simple, le but est de parler, d'échanger le plus simplement. Il ne s'agit pas d'un questionnaire. Je lance des thèmes, puis vous parlez de votre expérience, on peut revenir sur un thème… Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse ! Si vous le souhaitez-vous avez la possibilité ne pas répondre ».
7. Prévenir que l'échange est enregistré (double enregistrement)

Démarrage :
Avant de démarrer, j'aimerais vous connaître un peu mieux. Pouvez-vous me parler un peu de vous? ce que vous faites dans la vie ? avec qui vivez-vous ? et ce qui est important pour vous par exemple.

<u>Thème 1 : Définition de leur mode de vie responsable en tant que norme personnelle</u>

Objectif : Sélectionner les concepts théoriques adéquats pour définir la consommation responsable dans le cadre de notre approche. Décrypter de quoi est construite la norme personnelle, comment elle s'est construite, et ce qu'elle implique dans le cas de la consommation responsable.

Questions :

- Si la démarche responsable est évoquée alors le chercheur relance sinon : « pour commencer je vous propose d'aborder le sujet de la consommation responsable. Dites-moi ce que ça vous évoque, ce à quoi vous pensez quand on parle de la consommation responsable.
- Concrètement, quelles sont les comportements que vous avez dans votre vie de tous les jours que vous considèrez responsables?
- Pourriez-vous, nous décrire la manière dont vous effectuez vos choix de consommation ? produits alimentaires, de produits ménagers, produits de soin de la peau, de vêtements....Vos critères sont-ils toujours les mêmes ?
- Il y-a-t-il d'autres aspects de votre vie où vous avez une démarche responsable? Relancer sur les thèmes si besoin: alimentation, transport, gestion des déchets, vestimentaire et consommation d'énergie
- Comment faisiez-vous avant d'être dans cette démarche? Comment en êtes-vous arrivé là?
- Depuis combien de temps etes-vous dans cette démarche? Combien de temps ça vous a pris pour être complètement dans cette démarche?
- En quoi ce mode de vie est-il devenu normal pour vous ?
- Quelles sont les « règles » que vous vous imposez/cherchez à respecter ?

Thème 2 : La déviance et ses causes

Objectif : Identifier les « antécédents » des comportements déviants à la consommation responsable.

Questions :

On va parler des moments où on craque, où on cède où on n'adopte pas un comportement responsable… Pouvez-vous me parler du moment que vous avez choisi ? Ce moment où vous pensez avoir craqué ?

- Description des faits : Que s'est-il passé ?
- Les circonstances : C'était quand ? avec qui ? Où?
- Les événements qui ont précédé l'incident: Qu'étiez-vous en train de faire à ce moment? Comment se déroulait votre journée?
- Causes : d'après vous pourquoi avez-vous … [incident] ?
- Les sentiments (avant l'incident) : comment vous sentiez-vous à ce moment-là ?

Thème 3: Conséquences émotionnelles de la déviance et coping

Objectif : Comprendre comment est géré cet incident et proposer une typologie des stratégies mises en place

Questions :

Emotions

- Les sentiments (pendant et après l'incident) : sur le moment qu'avez-vous ressenti en agissant de la sorte ? et après ce moment? + Perception et importance associées à ce comportement : Comment avez-vous vécu cet événement ? A ce moment il y avait-il des conséquences d'agir de la sorte pour vous ?
- Par rapport à (reprendre termes utilisés par l'interviewé pour décrire la norme personnelle) que pensez-vous de ce moment ?
- Par rapport à (reprendre termes utilisés par l'interviewé pour décrire le contexte de l'incident) que pensez-vous de ce moment ?

Coping:

- Après avoir … [incident] avez-vous repensé à ce moment ?
- Quelle a été votre réaction vis à vis (de reprendre termes utilisés par l'interviewé pour décrire la norme personnelle) ?
- Quelle a été votre réaction vis à vis de (reprendre termes utilisés par l'interviewé pour décrire le contexte de l'incident) ?
- Alternatives envisageables : Dans cette situation qu'auriez-vous pu faire à la place ? avez-vous pensé à ces possibilités sur le moment ?
- Avez-vous changé quelque chose de particulier dans votre vie à la suite de ce comportement ?

Conclusion:
Pourriez-vous me parler de la toute dernière fois où vous avez craqué? (thème 2 et thème 3 à ré-exploiter)

Y aurait-il d'autres points auxquels vous pensez que nous n'aurions pas encore abordé ?
Super dans ce cas voici une fiche que je donne à remplir à tous les participants pour terminer, puis je vous libère:

- Nom/prénom
- Age
- Composition du foyer
- Activité professionnelle et niveau d'étude
- Lieu de résidence
- Dans une démarche responsable depuis (en années)

Je vous remercie pour votre temps et votre contribution.