

« J'AI CRAQUE...MAIS JE N'EN SUIS PAS FIER... » :
LORSQUE LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE DEVIE DE SES NORMES PERSONNELLES

Résumé : Souvent considéré comme exemplaire de par son comportement à l'égard de l'environnement, le consommateur responsable est, lui aussi, amené à agir consciemment en désaccord avec ses normes personnelles. Cette présente recherche apporte une compréhension des raisons et circonstances qui incitent les consommateurs responsables à transgresser leurs normes personnelles et propose 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 exploration empirique s'appuyant sur la technique des incidents critiques, cette recherche met à jour l'influence de facteurs émotionnels, sociaux et situationnels dans l'apparition de comportements allant à l'encontre de leurs normes personnelles. Puis sont abordées les différentes stratégies de *coping* mises en place par le consommateur responsable. Celles-ci sont en ligne avec les stratégies identifiées par la recherche en management et en marketing à la différence que la culpabilité demeure peu évoquée par les répondants.

Mots clef : Consommateur responsable ; Norme personnelle ; Transgression ; Coping ; Technique des incidents critiques.

" I CRACKED UP... BUT I'M NOT PROUD ... " :
WHEN THE RESPONSIBLE CONSUMER DEVIATES FROM HIS PERSONAL NORMS

Abstract : Mostly considered as an example because of their pro-environmental behaviour, responsible consumers are also called upon to act consciously in disagreement with their personal norms. This research provides an understanding of the reasons and circumstances that lead responsible consumers to transgress their personal norms and sheds light on how these consumers manage their behaviour that deviates from their environmental beliefs through coping strategies. After an empirical exploration based on the critical incident technique, this research reveals the influence of emotional, social and situational factors in the development of behaviours that run counter to their personal norms. The various coping strategies implemented by the responsible consumer are then discussed. These are in line with the strategies management and marketing research has pointed out, with the difference that respondents rarely mention guilt.

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

« J’AI CRAQUE...MAIS JE N’EN SUIS PAS FIER... » :
LORSQUE LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE DEVIE DE SES NORMES PERSONNELLES

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 XXI^e 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 personnelles¹ 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 premières analyses confirment l’influence de la norme personnelle sur les comportements des consommateurs responsables (1). Sous la contrainte de divers facteurs, nous observons une pluralité de transgressions de normes personnelles (2). Ces dernières 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 sur son bien-être (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

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).

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 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 déviations des consommateurs responsables à leurs normes personnelles, la CIT (Flanagan, 1954) mobilisée en tant qu'outil d'investigation dans une méthodologie qualitative a su montrer son intérêt (Fisk et al., 2010). Dans une perspective interprétative, elle 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, d'entretiens de groupe ou d'observations (Butterfield et al., 2005; Chell, 1998). Afin d'explorer des événements marquants du point de vue de l'individu, la façon dont ils sont gérés et leurs effets perçus, onze entretiens semi-directifs ont à ce jour été réalisés. Les répondants ont été recrutés par le biais d'un réseau de connaissances puis par effet boule de neige, 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 ont été contactés préalablement à l'entretien et 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 leurs 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 déviations et les stratégies d'ajustements des personnes interrogées. Un travail de triangulation reste encore à élaborer.

Résultats

Grâce à notre exploration empirique, les premiers résultats apportent une meilleure compréhension des normes personnelles qui orientent les consommateurs responsables et des situations de transgression de ces normes personnelles.

Des normes aux comportements : un processus d'internalisation dynamique. Les propos recueillis laissent apparaître des comportements responsables orientés par des convictions environnementales et altruistes. Bien que ces dernières, ainsi que leur hiérarchisation, soient propres à chaque participant, des similitudes existent dans leur vision critique de la société de consommation et la nécessité de changer leurs manières de consommer : *“Notre société nous a inculquées d'années en années des mauvaises routines, non respectueuses de l'environnement. [...] C'est la sur-consommation massive, non réfléchie et qui ne met pas en valeur tous les artisans, qui mine de rien font du bon boulot !”* (Arnaud). Adeline estime, quant à elle « *que les animaux ne sont pas bien traités, qu'ils n'ont pas à subir ça, et que moi j'en ai pas besoin. Donc je veux bien faire une exception selon les occasions, mais je ne vais pas en manger tous les jours parce que c'est mieux pour tout le monde* ». Ces dernières sont internalisées dans un processus personnel propre à chaque consommateur. Elles conduisent à des comportements responsables relatifs aux choix de consommation au quotidien. Les consommateurs responsables interrogés

privilégient ainsi des produits alimentaires non-transformés, locaux, biologiques, avec peu d'emballages, qui génèrent peu de pollution, ou encore des produits d'entretien et d'hygiène qui sont parfois fabriqués à domicile. N'étant pas prêts à investir du temps dans cette fabrication, d'autres répondants se limitent à l'usage de produits d'entretien moins polluants pour l'environnement. Pour les achats de vêtements, la question est plus épineuse car, si, les normes sont fortement présentes, elles sont bien souvent rattrapées par les influences sociales et économiques. Ces dernières sont d'autant plus fortes pour le choix du moyen de transports, auxquelles s'ajoutent les influences structurelles.

Nos entretiens apportent également un éclairage sur la façon dont ces normes personnelles se sont construites. Comme Elise, de nombreux répondants font référence à leur éducation lorsqu'ils évoquent le fondement de leurs convictions : « *Et en plus mes parents [...] se sont inscrits dans un mouvement un peu hippie, [...] dans ma famille il y a eu beaucoup de retour à la terre, [...] Du coup, moi, quand j'étais petite, on mangeait des légumes du potager, on allait au marché acheter aux producteurs* ». Pour d'autres, cette construction fait suite à un événement déclencheur: Aude évoque un «*électrochoc reçu lors d'un pèlerinage à Compostelle* ». Ces normes ne sont pas figées et ont évolué dans le temps. La consommation responsable apparaît comme un processus progressif qui s'auto-amplifie avec l'expérience de consommation : « *Ce qui m'a vachement donné envie d'être végétalienne, c'est surtout les animaux pour moi. [...] J'ai regardé des articles sur l'exploitation animale, des vidéos d'abattoir sur Internet et les réseaux sociaux. Et il y a des choses qui ont été choquantes. Au bon d'un moment, je ne dormais pas bien. [...] En 2-3 mois en fait, j'étais déjà végétalienne.* » (Sophie). Conscientes des limites de leurs comportements responsables, les personnes interrogées sont assez critiques envers elles-mêmes - Arnaud parle de lui comme d'un « *petit joueur* » - et mentionnent l'intention de toujours mieux faire : « *Déjà, je n'achète plus de viande, plus de produits issus des animaux. [...], j'essaie de prendre des produits qui ne sont pas testés sur eux. Donc tout ce qui va être cosmétique. J'essaie de ne pas imposer mon choix à des animaux, à des êtres innocents. J'essaie de sortir de l'exploitation animale au maximum* » (Sophie).

Emotions, influence sociale et facteurs situationnels : lorsque le consommateur responsable dévie de sa norme. Les incidents vécus par nos répondants, soulignent l'existence de situations où le consommateur responsable agit en désaccord avec ses normes personnelles. Ces situations apparaissent de façon spontanée ou anticipée. Les événements spontanés semblent liés à des influences sociales ou à des causes situationnelles comme des stimulations marketing et des imprévus. Dorothee explique comment, lors d'une visite chez le boucher où elle avait pourtant amené des contenants pour mettre la viande qu'elle avait prévue d'acheter, sa fille lui a demandé un saucisson, achat non prévu et qu'elle s'est résolue à ramener emballé dans le papier du boucher. Les incidents anticipés sont le fruit d'une longue réflexion de la part du consommateur qui a fait l'effort en amont de chercher des solutions responsables à la résolution de son problème. Dans de nombreux discours, l'incident est évoqué comme étant nécessaire afin de mettre fin à un sentiment de frustration qui provient de la contrainte que constitue la norme personnelle du consommateur responsable. Ainsi une norme personnelle forte mais trop contraignante pour un consommateur sera plus susceptible d'être transgressée : Arnaud renonce à acheter des saucisses à la Biocoop parce qu'elles sont deux fois plus chères que chez Leclerc.

Dans certains cas, l'incident évoqué est amené à se reproduire ou s'est déjà reproduit, c'est ce que la littérature nomme les incidents répétitifs. Mathieu explique qu'il a succombé à la tentation d'un Mc Flurry et que ce type d'incident s'est déjà produit et se reproduira. L'apparition de ce type d'incident répétitif est largement alimentée par l'influence sociale : « *si tout le monde prend à goûter là-bas [Mac Do] et bien je prends aussi un McFlurry* » (Mathieu). Toutefois, dans d'autres cas, ces événements sont exceptionnels, l'expérience de l'incident ayant conduit les répondants à ne plus vouloir que l'incident se reproduise. Nos données indiquent que c'est

notamment le cas lorsque l'état émotionnel des individus est à l'origine des incidents comme pour Sophie : « *C'était pour le décès de mon grand-père. J'étais végétalienne depuis 2 ans et demi [...] Et... Je me suis enfilée quasiment tout le fromage. Ce sont des moments où l'on n'est tout simplement pas bien* ».

La rationalisation des pensées et les autres stratégies de coping. A partir de nos résultats et de la littérature, nous avons pu relever et ordonner des stratégies adoptées par les consommateurs responsables suite aux incidents vécus. La rationalisation des pensées est la stratégie la plus évoquée. Séverine souligne qu'elle « *n'achète que 2 pots [de Nutella] par an* » et se dédouane en affirmant qu'« *on n'a pas à être responsable de quelque chose dont on n'est pas coupable* ». De nombreux entretiens abordent notamment le motif du prix comme Arnaud : « *c'est trois fois le prix, [...] le problème c'est le budget* ». La deuxième stratégie de coping identifiée est la recherche de soutien instrumental par les pairs comme l'a fait Dorothée : *Moi, ça m'est arrivé de racheter un truc emballé dans du plastique parce que [...] tu ne peux pas les trouver autrement qu'emballés comme ça. [...] ou alors faire maison. Justement, il y a beaucoup de gens qui font maison* ». Dans cette stratégie, les consommateurs interrogés affirment avoir surtout recours à la recherche d'informations sur les réseaux sociaux et dans les médias pour découvrir les solutions trouvées par d'autres consommateurs responsables. L'expression des émotions est une troisième stratégie à laquelle les discours font référence. Certains répondants, comme Elise, expriment des émotions négatives telles que la culpabilité : « *Te prendre la tête sur une voiture, je trouve ça quand même nul. Je trouve qu'il y a quand même des gens qui sont malades et [...] qui ne mangent pas à leur faim. Bon, là franchement c'est un peu de la culpabilité* ». D'autres incidents amènent à plus de sentiments neutres ou positifs : Dorothée précise plusieurs fois au cours de l'entretien qu'elle ne s'en rendra pas malade et qu'elle préfère vivre heureuse. De nombreux répondants 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...* ». La recherche de soutien émotionnel est une stratégie qui a été également exprimée lors des entretiens. Par exemple Dorothée a cherché du soutien auprès du chercheur lors de son entretien « *je ne sais pas si c'est un vrai craquage... ce n'est pas énorme comme truc, tu vois ?* ». Enfin, l'action est la dernière stratégie issue de nos résultats. Celle-ci représente les tentatives directes de diminuer les sources de stress, soit par la compensation 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.* », soit par la recherche d'alternatives à la manière d'Aude « *j'aimerais bien me faire avec un bout de tissus et de la cire d'abeille pour remplacer mon cellophane mais il faut que je le fasse* ». Pour ce qui est des stratégies de déni ou d'évitement, seul un entretien y fait référence.

Discussion et conclusion

L'objectif de cette recherche est de comprendre quelles sont les causes et les conséquences des déviations des normes personnelles du consommateur responsable. L'importance de l'internalisation des normes sur la consommation responsable et dans les déviations 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 déviations, 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 rétrospectives amène un biais de mémoire qui limite l'analyse des stratégies adoptées par les consommateurs à la suite des incidents, notamment les stratégies de déni ou d'évitement qui n'ont été que très peu évoquées 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 le déroulement de ces incidents. Enfin, la mobilisation de techniques netnographiques (Kozinets, 2002) pour analyser différentes communautés de consommateurs responsables peut faciliter la compréhension des stratégies de soutien.

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 à 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
Adeline	F	38	2 adultes	Serveuse	Bac	Poitiers	5ans	12/08/2019	60min
Sophie	F	23	1 adulte	Etudiante	Master	Poitiers	3ans	13/08/2019	62min
Mathilde	F	19	2 adultes + 1 enfant	Etudiante	Bac +2	Poitiers	1an et ½	13/08/2019	47min
Céline	F	21	2 adultes	Aide-soignante de nuit	Bac	Poitiers	4ans	13/08/2019	69min
Aude	F	38	2 adultes	En recherche d'emploi	Bac+5	Seyne-sur-mer		28/08/2019	57min
Arnaud	M	38	2 adultes	Moniteur de voile	Bac+5	Marseille		07/09/2019	63min
Elise	F	44	2 adultes + 2 enfants	Professeure des écoles	Bac+5	La Ciotat		11/09/2019	62min
Séverine	F	43	2 adultes + 2 enfants	Etudiante	Bac+4	Marseille		11/09/2019	63min
Dorothée	F	41	2 adultes + 4 enfants	Illustratrice	Bac	Cap Breton		17/09/2019	91min
Marine	F	29	2 adultes	Bibliothécaire		Annecy	2 ans	13/09/2019	71min
Mathieu	M	26	2 adultes	Gendarme	Licence	Annecy	3 ans	17/09/2019	52min

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 de 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.

Thème 1 : Définition de leur mode de vie responsable en tant que norme personnelle

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 considérez 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 êtes-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 déviant 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.