

Modélisation du processus de prise de décision du consommateur responsable

Zineb Bouzida

Doctorante

Université Mohamed Premier - Oujda

MAROC

Résumé

Cet article présente une revue des principaux modèles qui traitent du processus décisionnel chez le consommateur responsable. Deux travaux majeurs structurent la réflexion : d'une part, le modèle de François-Lecompte (2005), qui reprend l'approche managériale du raisonnement éthique (Rest, 1986 ; Jones, 1991) pour l'appliquer à la consommation responsable, et d'autre part, le modèle de Lombardot et Mugel (2017), qui s'intéresse particulièrement à l'explication de l'écart entre l'intention et le comportement effectif de consommation responsable. Après avoir exposé chacun de ces modèles et leurs fondements théoriques, nous proposons une perspective intégratrice visant à relier ces deux approches. Cette synthèse met en évidence l'importance de la prise en compte de l'intensité éthique de la situation et du rôle joué par les freins comportementaux et contextuels. Les techniques de neutralisation (Sykes & Matza, 1957) apparaissent comme un mécanisme explicatif central pour comprendre la persistance de l'écart entre intention et comportement effectif.

Mots-clés :

Consommation responsable, Processus de décision éthique, Intensité éthique, Modèles décisionnels, Techniques de neutralisation.

Citation :

BOUZIDA, Zineb. (2024, décembre). Modélisation du processus de prise de décision du consommateur responsable. Revue de recherche en sciences humaines et cognitives, Tome 1, N° 9 (Partie 1), Première Année, P 73-81.

Introduction

Le développement durable et la responsabilité sociale d'entreprise suscitent depuis plusieurs années un intérêt croissant, tant dans les domaines de la recherche académique (Giannelloni, 1998; Marks & Mayo, 1991; Sen et al., 2001) que dans la pratique managériale. Parallèlement, la notion de « consommateur socialement responsable » s'est progressivement imposée pour décrire des individus dont les choix d'achat et de consommation intègrent des considérations morales, environnementales et sociales (François-Lecompte, 2005; Klein et al., 2004).

Dans ce contexte, la littérature en marketing et en comportement du consommateur a cherché à modéliser le raisonnement éthique qui sous-tend la consommation responsable (Hunt & Vitell, 1986; Jones, 1991; Rest, 1986). Toutefois, la recherche s'est principalement concentrée sur des facettes spécifiques du comportement responsable (boycott, consommation verte, etc.) avant que ne soient proposées des approches plus globales (François-Lecompte, 2005).

Le présent article a pour objectif de revenir sur deux modèles majeurs du raisonnement éthique appliqué à la consommation responsable : le modèle de François-Lecompte (2005) et celui de Lombardot et Mugel (2017). Le premier rend compte du processus de prise de décision depuis la reconnaissance d'un enjeu moral jusqu'à l'expression de l'intention d'achat responsable, tandis que le second met l'accent sur l'écart entre l'intention et l'acte effectif de consommation responsable. Nous proposons ensuite une synthèse permettant de relier ces deux perspectives et d'envisager un modèle global du processus décisionnel du consommateur responsable.

Le modèle de François-Lecompte (2005)

Genèse du modèle

Le premier travail de synthèse visant à modéliser le processus de décision du consommateur socialement responsable, au sens large, a été réalisé par François-Lecompte (2005). Avant cette proposition, les

recherches antérieures s'étaient plutôt focalisées sur des segments spécifiques de la consommation responsable : le boycott (Sen et al., 2001 ; Klein et al., 2004) ou encore la consommation verte (Giannelloni, 1998).

Pour élaborer un modèle plus général, François-Lecompte (2005) s'est notamment inspirée des travaux fondateurs de Rest (1986) sur le processus de prise de décision éthique en management. Selon Rest (1986), le raisonnement éthique suit quatre grandes étapes :

1. Reconnaissance de l'enjeu moral,
2. Jugement moral,
3. Intention morale,
4. Action.

Il est à noter que le modèle de Rest (1986) ne prévoit pas d'étape formalisée d'évaluation postérieure à l'action, ce qui constitue une spécificité discutée dans la littérature (Emser, Pieters, & Zeelenberg, 2021).

Application au domaine de la consommation

François-Lecompte (2005) fait le lien entre les quatre étapes de Rest (1986) et la décision d'achat responsable. Toutefois, nous suggérons qu'il est possible de tracer un parallèle avec le modèle comportemental classique de la prise de décision :

- Une phase de reconnaissance du besoin (ou du problème) devrait précéder la reconnaissance de l'enjeu moral, de sorte que le consommateur identifie d'abord un besoin, puis en apprécie la dimension éthique. Dans le cadre d'une décision d'achat, cette reconnaissance est un prérequis pour que la prise de conscience morale s'opère (Jones, 1991).

- Le « jugement moral », chez Rest (1986), correspondrait alors aux phases de recherche d'information et d'évaluation des alternatives dans le modèle comportemental classique.

- L'intention morale coïnciderait avec l'étape de la décision à proprement parler.

- L'action, commune aux deux approches, est la mise en œuvre finale de la décision.

L'apport de Jones (1991) et la notion d'intensité éthique

Le modèle de Rest (1986) a ensuite été enrichi par Jones (1991), qui introduit la notion « d'intensité éthique ». Celle-ci renvoie au degré auquel une situation présente un impératif moral. Jones (1991) identifie six dimensions :

- L'ampleur des conséquences,
- Le consensus social,
- La probabilité des effets,
- La proximité temporelle,
- La proximité (physique, psychologique, culturelle),
- La concentration des effets.

Selon Jones (1991), plus l'intensité éthique est élevée, plus l'individu est enclin à reconnaître un enjeu moral, et plus son jugement, son intention et son comportement s'orientent vers la dimension éthique.

Modèle final de François-Lecompte (2005)

François-Lecompte (2005) a adapté le modèle de Jones (1991) au contexte de la consommation socialement responsable. Elle l'a testé empiriquement sur deux dimensions de la consommation responsable : (1) les Pratiques des entreprises et (2) le Soutien aux petits commerces. Les résultats ont fait apparaître, entre autres, un lien additionnel entre l'intensité éthique et la tendance à la consommation responsable, et ont mis en évidence de légères différences selon la dimension examinée.

Le modèle de Lombardot et Mugel (2017)

Lombardot et Mugel (2017) s'intéressent à un phénomène fréquemment observé en consommation responsable : l'inadéquation entre l'intention déclarée et le comportement effectif (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010; Ajzen, 1988). Plusieurs facteurs contextuels et individuels peuvent

expliquer l'incapacité du consommateur à traduire son intention responsable en acte concret.

Les freins et le mécanisme de neutralisation

Les auteurs identifient quatre grandes catégories de freins à la consommation responsable (Lombardot & Mugel, 2017) :

1. Le degré d'implémentation des intentions Il renvoie à la facilité ou à la difficulté de passer d'une intention déclarée à un acte effectif. Même avec une forte intention, le consommateur peut se heurter à des problématiques de planification, d'organisation ou de mémorisation de son objectif (Carrington et al., 2010).

2. Les traits de personnalité Les traits de personnalité incluent plusieurs dimensions, notamment les normes morales, les valeurs personnelles, la tendance à la procrastination, le contrôle comportemental perçu et le locus de contrôle (Hunt & Vitell, 1986 ; Rotter, 1966; Ajzen, 1988).

- Le locus de contrôle (Rotter, 1966) est la croyance d'un individu quant à la source du contrôle exercé sur les événements de sa vie (interne vs. Externe).
- Le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1988) se rapporte plus spécifiquement à la perception qu'a l'individu de ses capacités à réaliser un comportement donné.

3. La situation contextuelle de l'achat Comme le soulignent Carrington et al. (2010), le contexte d'achat peut inclure le contexte physique (emplacement, environnement), l'environnement social (présence d'autres consommateurs), la perspective temporelle, la tâche en cours et l'état de la personne. Chacun de ces aspects peut favoriser ou, au contraire, freiner la mise en pratique de l'intention responsable.

4. La résistance face à l'offre éthique Lombardot et Mugel (2017) évoquent la résistance liée au doute quant à la sincérité des distributeurs et des marques (greenwashing, opportunisme).

Cette méfiance peut constituer un prétexte pour ne pas adopter un comportement responsable, le consommateur estimant que l'offre éthique n'est pas crédible.

Pour comprendre comment le consommateur parvient à justifier un comportement « déviant » ou « moralement incorrect », Lombardot et Mugel (2017) mobilisent la théorie de la neutralisation (Sykes & Matza, 1957).

La théorie de la neutralisation

Initialement développée dans le champ de la criminologie, la théorie de la neutralisation (Sykes & Matza, 1957) postule que les délinquants recourent à un ensemble de justifications et de rationalisations pour atténuer la culpabilité associée à leurs actes (Divard, 2013). Transposées au domaine de la consommation, ces « techniques de neutralisation » expliquent en partie pourquoi un consommateur, pourtant conscient des enjeux moraux, peut adopter un comportement contraire à ses intentions déclarées (McGregor, 2008).

Sykes et Matza (1957) recensent cinq techniques de neutralisation de base : le déni de responsabilité, le déni de dommage, le déni de victime, la condamnation des accusateurs et l'invocation de loyautés supérieures. Par la suite, la littérature a proposé de nouvelles techniques telles que la défense de la nécessité (Minor, 1981), la métaphore du registre (Klockars, 1974), le déni de la nécessité de la loi (Coleman, 1994), la revendication de l'acceptabilité relative (Henry & Eaton, 1994), ou encore la justification par comparaison (Cromwell & Thurman, 2003).

Vers un modèle intégrateur : synthèse et proposition

Les deux travaux présentés apparaissent complémentaires :

- Le modèle de François-Lecompte (2005) couvre la dynamique qui va de la reconnaissance de l'enjeu moral à l'intention d'achat responsable. Il insiste sur la notion d'« intensité éthique » comme variable majeure permettant de comprendre pourquoi le consommateur se perçoit comme étant devant un dilemme moral.

- Le modèle de Lombardot et Mugel (2017) éclaire la traduction de l'intention en comportement effectif, expliquant les mécanismes de neutralisation et les freins situationnels ou personnels.

En articulant ces deux approches, on peut proposer un schéma décisionnel global allant de la reconnaissance du besoin et de l'enjeu moral jusqu'à la finalisation de l'acte, en passant par la formulation de l'intention de comportement responsable. Une fois l'intention établie, différents freins (contexte, traits de personnalité, résistance face à l'offre) et techniques de neutralisation peuvent surgir, créant le décalage souvent constaté entre attitude et comportement (Carrington et al., 2010).

Conclusion

L'analyse des modèles de François-Lecompte (2005) et de Lombardot et Mugel (2017) démontre qu'il est nécessaire de considérer à la fois la construction d'une intention de comportement responsable (via la reconnaissance d'un enjeu moral et l'évaluation de l'intensité éthique de la situation) et la traduction effective de cette intention en acte d'achat ou de consommation (via la prise en compte des freins et des mécanismes de neutralisation).

Ainsi, un modèle décisionnel intégrateur permet de mieux comprendre les multiples influences auxquelles fait face le consommateur, depuis la perception initiale d'un enjeu moral jusqu'à l'éventuelle réévaluation de ses choix a posteriori. Pour les praticiens du marketing, ces conclusions suggèrent qu'une stratégie visant à encourager la consommation responsable doit non seulement stimuler la conscience éthique, mais aussi anticiper et contrer les freins situationnels ainsi que les justifications de neutralisation.

Dans une perspective de recherche, il serait pertinent d'affiner empiriquement ce modèle intégrateur, en étudiant le rôle modérateur de variables contextuelles (par exemple, la culture, la pression sociale ou la disponibilité de l'information) et en explorant la manière dont les « techniques de neutralisation » évoluent en fonction des segments de consommateurs.

Références :

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Coleman, J. W. (1994). *The criminal elite: Understanding white-collar crime* (3rd ed.). St. Martin's Press.
- Cromwell, P., & Thurman, Q. (2003). The devil made me do it: Use of neutralizations by shoplifters. *Deviant Behavior*, 24(6), 535–550.
- Divard, R. (2013). Les techniques de neutralisation: une grille de lecture pour décrypter les pratiques de consommateurs. *Revue française de gestion*, 231(3), 15–31.
- Emser, L., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2021). The moral bases of boycott and buycott intentions: The role of moral identity, moral emotions, and moral conviction. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 297–314.
- François-Lecompte, A. (2005). *La consommation socialement responsable : Proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur* [Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France – École Doctorale de Sciences de Gestion (E.D. 275)].
- Giannelloni, J.-L. (1998). Les déterminants psychosociologiques de la consommation écologique. *Revue Française du Marketing*, 171(5), 21–33.
- Henry, S., & Eaton, W. (1994). *Degrees of deviance: Student accounts of their deviant behavior* (2nd ed.). R.E. Krieger.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.

- Klockars, C. B. (1974). *The professional fence*. Free Press.
- Lombardot, E., & Mugel, F. (2017). La théorie de la neutralisation : un cadre pertinent pour comprendre l'écart entre l'intention et le comportement d'achat responsable ? *Recherches et Applications en Marketing*, 32(3), 88–109.
- Marks, L. J., & Mayo, M. A. (1991). An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 720–728.
- McGregor, S. L. T. (2008). Consumer moral leadership. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 130–139.
- Minor, W. W. (1981). Techniques of neutralization: A reconceptualization and empirical examination. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 18(2), 295–318.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. Praeger Publishers.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417.
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664–670.