

Frédérique PERRON

Souad DJELASSI

SKEMA - Université Lille Nord de France

IUT « C » - MERCUR (EA 4112)

IUT C – Rond-Point de l’Europe – BP 557 – 59 060 Roubaix Cedex- FRANCE

03 28 33 36 20 - frederique.perron@univ-lille2.fr et Souad.djelassi@univ-lille2.fr

LES COMPORTEMENTS DEVIANTS DU CONSOMMATEUR
SOURCES DE DEMARQUE :
EXPLICATION ET PREMIERES RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Abstract

Besides shoplifting, there is a variety of deviant consumer behaviors, contributing significantly to shrinkage. It seems that such behaviors are not well known and controlled by retailers. To understand better this behavior and identify the most adapted techniques of control, the not ethical approach of the consumer was adopted.

Key words : retail shrinkage, deviant behavior, ethics, Techniques of neutralization, control techniques, perceived fairness (unfairness).

Résumé

Outre le vol à l'étalage, il existe une variété de comportements déviants du consommateur contribuant de manière importante à la démarque en magasin. Or, il semble, que ceux-ci soient mal connus et, surtout, mal maîtrisés par les distributeurs. Afin de mieux comprendre ces comportements et d'identifier les techniques de contrôle les plus adaptées, l'approche (non)éthique du consommateur a été adoptée.

Mots clés : Démarque, comportement déviant, éthique, techniques de neutralisation, techniques de contrôle, justice (injustice) perçue.

LES COMPORTEMENTS DEVIANTS DU CONSOMMATEUR

SOURCES DE DEMARQUE :

EXPLICATION ET PREMIERES RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

L'Europe est championne du monde de la lutte contre le vol à l'étalage avec 3,3 millions d'arrestations en 2011¹. Les différentes formes de vols, qualifiées de fraude par Baker (1999), représentent près des $\frac{3}{4}$ de la démarque inconnue auxquelles il faut associer certaines sources de démarque connue tels que la casse, le retour de marchandises, le déplacement des produits. Une conduite devient déviante dès lors qu'elle est perçue comme telle par au moins une des parties impliquées: elle viole le "contrat social" implicite sur lequel est basée la relation d'échange, échappe à la pression sociale et menace le système dans sa globalité (Becker, 1983). Ainsi, certains clients adoptent des comportements potentiellement destructeurs de valeur en détruisant la qualité de service (vandalisme), en pesant sur l'expérience de consommation de leurs pairs (dégradation du matériel mis à disposition, détérioration des produits...) ou en s'appropriant le bien d'autrui (vol à l'étalage).

En 2011, la démarque inconnue a coûté 4,9 milliards d'euros aux distributeurs français et son taux moyen a augmenté de 2,9% pour atteindre 1,4% du chiffre d'affaires du secteur¹. Cela place la France au troisième rang européen derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

A l'inverse des USA, du Canada et de l'Australie, le vol par les consommateurs représente une part toujours plus importante de la démarque en France (44% contre 30,1% pour les vols commis par le personnel et 7,2% pour ceux imputables aux fournisseurs). Pour la réduire, les distributeurs français ont dépensé 0,32% de leur chiffre d'affaires (soit 1,369 milliards d'euros) dans de nombreuses mesures de sécurité tels que les agents de sécurité, la vidéosurveillance, les systèmes de surveillance électronique (visibles, cachés ou posés à la source), la présentation des articles dans des vitrines, la formation et la responsabilisation du personnel... Cependant, malgré ces efforts financiers et managériaux, une recrudescence des vols à l'étalage, en partie compensée par une baisse des vols commis par le personnel, a été constatée au cours des trois dernières années (+ 4 % de 2009 à 2010 et + 2% de 2010 à 2011). Les déviations du consommateur semblent donc toujours difficiles à contrôler et à contrecarrer. L'objectif de cette recherche est, tout d'abord, d'explorer le comportement déviant du consommateur vu comme une pratique anti-commerciale (Kozinets, 2002) ou une forme d'anti-consommation (Zavestoski, 2002). Pour cela, l'approche (non)éthique du consommateur a été adoptée.

Les recherches, principalement anglophones, se sont concentrées sur un seul comportement déviant du client en magasin: le vol à l'étalage et ont surtout étudié les facteurs d'influence (Cox *et al.*, 1990, 1993 ; Badin et Badin, 1996 ; Tonglet, 2001). De plus, quelques chercheurs en marketing se sont intéressés aux dysfonctionnements comportementaux (Harris et Reynolds, 2003 ; Fish *et al.*, 2010)) et aux résistances multiples du consommateur (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007). Néanmoins, on connaît peu la manière dont le consommateur perçoit ces comportements déviants. Dans le prolongement de ces travaux, une fois les actions frauduleuses établies et décrites le plus précisément possible, nous nous intéresserons à cette question afin d'identifier les failles des techniques de contrôle adoptées et proposer des actions correctives.

Pour répondre à cette problématique, nous présenterons, dans une première partie, le cadre théorique. Puis, nous développerons la méthodologie ayant permis d'aboutir aux résultats. Et, dans une troisième et dernière partie, nous présenterons les résultats afin de faire, en conclusion, certaines recommandations managériales.

I Cadre théorique

Bien que de nombreuses recherches anglo-saxonnes utilisent indifféremment les termes éthique (ethics) et morale pour définir « *les principes moraux et les standards qui guident le comportement des individus ou des groupes quand ils achètent, utilisent et disposent de biens et de services* » (Muncy et Vitell, 1992), il nous faut les différencier comme le précisent Ricœur (1990) et Comte-Sponville (1991).

La morale est ce que l'on fait par devoir, par obligation et conduit à faire le bien (Ricœur, 1990). Elle se conçoit indépendamment des conséquences qui pourraient résulter de nos actions. L'éthique, quant à elle, alimente un discours « *normatif mais non impératif, ..., qui résulte de l'opposition du bon et du mauvais considérés comme valeurs relatives* » (Comte-Sponville, 1991). Dès lors, l'éthique relève du particulier. Elle se détermine en fonction du groupe social ou de l'individu lui-même. Processus dynamique, elle varie dans le temps et d'une société à une autre (Massé, 2000). L'éthique vise donc la recherche du « Bien » à partir d'un raisonnement conscient sur la valeur des pratiques, les conditions et les conséquences de ces pratiques.

La relation existant entre la morale et l'éthique peut être synthétisée par la figure suivante :

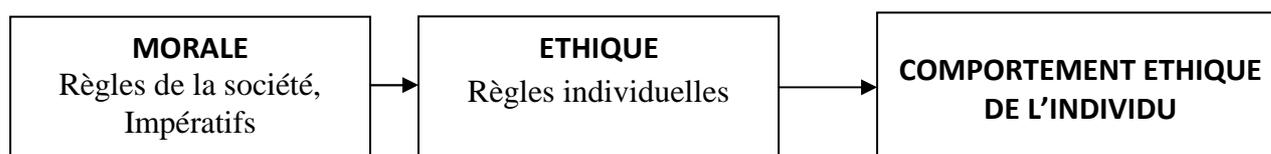


Figure 1 : Relation morale-éthique

Ethique et expériences de consommation

Selon Holbrook (1994, 1999), l'éthique est l'une des huit valeurs qui peuvent être obtenues dans une expérience de consommation. L'éthique est, pour le consommateur, une valeur intrinsèque (l'objet (ou l'acte) est apprécié pour lui-même, comme une expérience auto-justifiée, auto-référente, ludique), orientée vers les autres et active (résulte de l'appréhension ou de l'admiration du consommateur pour un produit (ou un acte), de l'effet produit sur le consommateur par un objet, un bien ou une expérience de consommation). Holbrook (1999) associe l'éthique à :

- La vertu, « la tendance d'un individu à obéir aux lois, aux règles et aux prescriptions de devoir » ;
- La justice, les principes et les lois tendant à produire des conséquences bénéfiques ;
- La moralité, tendance d'une personne à rechercher des solutions augmentant le bien-être des autres.

		Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
Orientation individuelle	Actif	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orientation Sociale	Actif	Statut social	Ethique (Justice, Vertu, Moralité)
	Réactif	Estime	Spiritualité

Tableau 1 : Typologie de la valeur-consommateur de Holbrook (1999)

En élargissant les travaux d'Holbrook (1999), Smith (1999) propose de distinguer les expériences des consommateurs reposant sur des motifs altruistes de celles reposant sur des

motifs personnels (ou égoïstes). L'arbitrage entre ces deux types de motivation constitue un dilemme éthique que le consommateur tente de résoudre. Le dilemme éthique d'un consommateur apparaît quand, dans une situation d'achat (ou une expérience de consommation), « (a) au moins deux actions forment un conflit, c'est-à-dire quand une action peut nuire (s'opposer) aux actions, aux intérêts, aux valeurs des autres (ou d'une seule) et (b) les conséquences négatives (fortuites) d'une action sont logiquement répercutées dans les conséquences positives de l'autre action et vice versa » (Marks et Mayo, 1991).

Conçue pour étudier le comportement et la prise de décision des managers, l'approche de Hunt et Vitell (1986) peut être appliquée au comportement du consommateur quand il s'agit d'expliquer, en partie, la résolution d'un dilemme éthique (Marks et Mayo, 1991). Selon cette approche, le consommateur émet un jugement éthique sur le problème ou la situation auquel il fait face. Un jugement éthique est conçu à partir de deux types d'évaluation des alternatives envisageables:

- L'évaluation déontologique : comparaison des alternatives perçues avec les normes qui représentent les valeurs personnelles du consommateur (« *the rightness versus the wrongness of behaviors* » (Vitell, 2003)).
- L'évaluation téléologique: évaluation des conséquences des comportements. Ces conséquences peuvent être bonnes ou mauvaises pour le consommateur lui-même ou une autre des parties prenantes.

Dès lors, un jugement éthique peut conduire à des actes qui sont considérés comme immoraux.

En adaptant les travaux de Mephan (2000), Gurviez *et al.* (2003) proposent une matrice des vertus pour évaluer les préoccupations éthiques des différentes parties prenantes d'une relation commerciale. Pour ce faire, les définitions des cinq vertus cardinales ont été reprises en travaillant avec un panel d'experts (chercheurs et managers en marketing, philosophes) :

- L'altruisme, désignant une disposition, un désir ou une volonté d'agir pour autrui, a été opérationnalisé comme le respect d'autrui, la prise en compte de son intérêt.
- La justice, désignant à la fois des vertus constitutives de l'éthique et le résultat de la mise en œuvre de l'ensemble des vertus, a été redéfinie comme le fait d'agir dans la légalité selon des règles profitables à tous.
- La prudence associée à la sagesse et la tempérance ont été regroupées pour traduire la prédisposition suivante : « *agir avec discernement et prendre ses responsabilités* ».

- Le courage, concernant le fait de réaliser ce que l'on a décidé et d'en assumer les conséquences, a été opérationnalisé en « *capacité d'agir selon ses convictions malgré les obstacles* ».

Déviance et consommation

Ce n'est qu'au début des années 90 que de nombreux chercheurs américains (Rallapalli *et al.*, 1994; Rawwas, 1996; Strutton *et al.*, 1994 ; Vitell *et al.*, 1991; Vitell et Muncy, 1992...) se sont intéressés au comportement non-éthique des consommateurs.

L'échelle de l'éthique du consommateur (Consumer Ethics Scale), développée aux USA par Muncy et Vitell (1992) puis testée dans de nombreux autres pays (Al-Khatib *et al.*, 1997 ; Fukukawa, 2002; Miyazaki, 2009; Rawwas *et al.*, 1994...), permet de classifier les activités des consommateurs en quatre catégories :

- Bénéfices directs d'activités illégales : le consommateur profite, au dépend du vendeur, de certaines actions ;
- Bénéfices indirects obtenus au dépend des autres : le vendeur commet des erreurs qui profitent au consommateur ;
- Bénéfices directs issus de comportements douteux : le consommateur est à l'origine de ces activités qui ne sont pas perçues comme illégales ;
- Pas de faute/pas de mal : il n'y a aucun préjudice.

Fullerton *et al.* (1996) identifient quatre catégories de consommateurs en mesurant leurs prédispositions éthiques (Consumer ethics index) :

- Les laxistes : sont tolérants vis-à-vis des comportements douteux ;
- Les situationnistes : ils estiment que certains comportements sont acceptables alors que d'autres ne le sont pas ;
- Les conformistes : ils suivent les normes sociales et considèrent tous les comportements douteux inacceptables ;
- Les puritains : ils considèrent que les acteurs du marché devraient se tenir au respect strict des normes de conduite (standards).

En marketing, les comportements non-éthiques des consommateurs (King et Dennis, 2006; Shoham *et al.* 2008) ont été qualifiés de déviants. Mills et Bonoma (1979) définissent ce type de comportement comme « *le comportement dans le point de vente que la société considère*

inapproprié ou en conflit avec les normes sociétales acceptées ». Fullerton et Punj (1993, 1997 (1) et (2)), qualifiant ces comportements d'« anormaux » (« aberrants ») ou de « mauvaise conduite » (« misbehaviors ») les définissent comme « *les actes comportementaux des consommateurs qui violent les normes de conduite généralement acceptées dans les situations de consommationⁱⁱ et rompent avec l'ordre attendu dans de telles situations* » (Fullerton et Punj, 1997 (1)). Les comportements déviants sont, selon eux, la partie « sombre » de l'expérience de consommation qui perturbe l'environnement ou le contexte de l'échange.

Ces comportements prennent, selon Fullerton et Punj (1993), trois formes :

- la destruction de propriété (vandalisme);
- l'abus et l'intimidation d'autres consommateurs et/ou du personnel en contact;
- la perte matérielle substantielle comme la fraude ou le vol à l'étalage.

Budden et Griffon (1996) proposent de rajouter les transactions illégales du marché, la mauvaise utilisation du support physique, le retour frauduleux des marchandises, les demandes frauduleuses de garantie...

Moschis et Cox (1989), quand à eux, distinguent deux types de comportements déviants :

- les comportements criminels et/ou frauduleux qui violent la loi, la réglementation et les règles de conduite obligatoires dans une société ;
- les comportements négligents qui ne violent aucune loi mais dévient les normes, les coutumes et les habitudes largement répandues dans une société. Ce type de comportement n'est pas forcément nuisible.

Le consommateur adopte des comportements déviants sous l'influence de différents facteurs individuels et situationnels :

Age	Les personnes âgées ont tendance à adopter un comportement plus éthique que les jeunes (Rawwas et Singhapakdi, 1998 ; Vitell <i>et al.</i> , 1991).
Sexe	Les garçons ont davantage tendance à voler que les filles (Tonglet 2001).
Classe sociale	Chez les classes sociales inférieures, le comportement déviant résulte d'un manque d'opportunités pour réussir par des moyens légitimes (Moschis et Cox, 1989).

Force morale	L'absence de contraintes ou de responsabilités morales favorisent le vol à l'étalage (Cox <i>et al.</i> , 1990; Miyazaki, 2009 ; Tonglet, 2001).
Influence sociale	L'influence des pairs (Cox <i>et al.</i> , 1990 ; Fukukawa, 2002 ; Miyazaki, 2009 ; Tonglet, 2001). L'attachement aux parents (Cox <i>et al.</i> , 1993) et à la famille (Tonglet, 2001).
Recherche de sensation	La recherche de frissons, d'émotions, d'excitation expliquent certains comportements criminels et/ou frauduleux (Babin et Babin, 1996 ; Fukukawa, 2002 ; Fullerton et Punj 1997 (2)). En étudiant le vol à l'étalage, l'ICC (1985) ⁱⁱⁱ a démontré le lien entre ce comportement et la pratique (ou l'appréciation) des sports dangereux, des jeux de hasard et le non-respect des limitations de vitesse.
Opportunisme calculé	Le faible risque d'arrestation en cas de fraude (Cox <i>et al.</i> , 1990; Fukukawa, 2002 ; Tonglet, 2001). Les sanctions réduites en cas d'arrestation (Fukukawa, 2002 ; Tonglet, 2001)
Facteurs situationnels	Le libre service et l'exposition des marchandises (open displays) favorisent le vol à l'étalage (Tonglet 2001).
Image du distributeur	Le pouvoir du distributeur (Mills et Bonoma 1979), l'image négative de l'entreprise ou de l'industrie en question (Vitell, 2003 ; Tennyson, 1997). La quête de contre-pouvoir (Moschis et Cox, 1989)

Tableau 2 - Facteurs individuels et situationnels influençant les comportements déviants du consommateur

Etudier les facteurs d'influence du comportement déviant du consommateur ne suffit pas pour identifier les failles des techniques de contrôle adoptées par les distributeurs et proposer des actions correctives. Il faut également s'intéresser à la manière dont le consommateur perçoit et gère de tels comportements. C'est ce que cette recherche tente de faire.

II Méthodologie

Etant donnée la nature exploratoire de la recherche, la démarche qualitative a été retenue. Elle est particulièrement appropriée à la compréhension de situations de consommation (Malhotra, 1999 ; Evrard *et al.*, 2003).

Deux séries d'entretiens semis-directifs ont été réalisées sans qu'une définition préalable des hypothèses ait été faite. En accord avec l'un des principes fondamentaux de la théorie ancrée (Glasser et Strauss, 2010 (1967)), l'objectif était de laisser les données guider les développements théoriques.

Dans un premier temps, 16 entretiens individuels ont été réalisés auprès de personnes âgées de 18 à 70 ans. Les interviews, d'une durée moyenne d'une heure, ont été conduites au domicile du répondant. Au cours de chaque entretien, le répondant était invité à identifier les comportements en magasin déviants et à les juger (ou à les justifier). Des techniques projectives de construction (interprétation de photographies et tests phylactères) ont notamment été utilisées.

Afin de limiter le risque de désirabilité sociale associée à l'auto-déclaration des fraudeurs, les entretiens ont été complétés par l'analyse d'articles de journaux, de reportages vidéo, de sites Internet et de réseaux sociaux. Les requêtes ont été effectuées à partir des mots suivants : « vol à l'étalage », « démarque », « déviance », « fraude ». Cette collecte d'information a permis, entre autre, de se rendre compte de l'état de l'opinion publique à l'égard des distributeurs et des comportements frauduleux.

Dans un second temps, huit entretiens auprès de professionnels (quatre responsables de magasin, un contrôleur de gestion et trois responsables de sécurité) ont permis d'approfondir l'analyse des comportements déviants et d'explorer la gestion de ces comportements par les distributeurs. Les interviews, d'une durée moyenne d'une heure, ont été réalisées sur le lieu de travail du répondant. Trois thèmes étaient abordés : les déviances des clients de démarque, les raisons de leur développement et les mesures mises en place pour les combattre.

Tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits avant de faire l'objet d'une analyse de contenu. Après avoir conduit une analyse verticale des entretiens, une analyse horizontale a été réalisée pour identifier des logiques de comportement spécifiques.

Les premiers résultats de l'analyse nous ont permis de retrouver la typologie des comportements déviants de Moschis et Cox (1989) et de classer les discours tenus en fonction de leur degré de tolérance vis-à-vis de ces comportements (Fullerton *et al.*, 1996). Puis, l'analyse des perceptions des comportements déviants nous a conduit à la théorie de la neutralisation de Sykes et Matza (1957) et à la notion de justice ou d'injustice perçue (Cropanzano *et al.*, 2001 ; Lind, 2001 ; Miyazaki, 2009 ; Szymanski et Henard, 2001).

III Résultats

L'analyse de contenu a permis d'identifier les comportements du consommateur sources de démarque et de mettre en lumière la gestion de ces comportements par le consommateur.

Les comportements déviants du consommateur sources de démarque

Six types de comportements déviants du consommateur, sources de démarque, ont été identifiés. Ces comportements peuvent être classifiés selon la typologie de Moschis et Cox (1989).

Les comportements frauduleux et/ou criminels

La fraude apparaît lorsqu'un individu cherche à obtenir la propriété d'autrui en recourant à la tromperie. Pour que la fraude soit caractérisée, il faut que :

- il y ait un individu ou une entité légale qui ait l'intention de commettre un acte malveillant ;
- la représentation de l'action révèle un caractère mensonger ;
- l'individu ou l'entité qui sont les sujets de l'action comptent sur les gains de cette malveillance ;
- ces gains puissent être substantiels et que les victimes de la fraude constatent des pertes financières (Baker, 1999).

Trois comportements frauduleux sources de démarque ont été identifiés :

- **Le vol à l'étalage** consiste à s'emparer du bien d'autrui par la force ou à son insu. Il s'agit du comportement déviant le plus important en termes d'impact financier sur la démarque du magasin : *« A 99% c'est du vol... Là, on a deux nouveaux agents de sécurité et en quatre mois ils ont interpellé 240 personnes »*. (Contrôleur de gestion, enseigne de bricolage). *« Depuis quelques mois, nous avons un agent de sécurité à l'entrée, mais nous enregistrons entre quatre à six vols par mois durant les soldes et de deux à trois en période normale... »* (Directeur, enseigne de vêtements).
- **La resquille** traduit l'action de prendre à autrui plus que ce que l'on doit ou ne pas donner ce que l'on doit tels que coller le code barre d'un produit sur un autre, ajouter un article dans le sac après la pesée, réclamer le remboursement de produits utilisés ou incomplets... Ces pratiques semblent être en recrudescence et se « professionnaliser » : *« Vous avez ceux qui sont à l'affût des produits périmés et qui vont jusqu'à cacher, dans le rayon, un produit à la limite de la date de péremption, le récupérer le lendemain, l'acheter et se le faire remplacer à l'accueil en bénéficiant de bons de réduction... »* (Responsable sécurité, Hypermarché). *« Ca m'est arrivé de prendre des fruits, de les peser, de ne pas fermer le sachet tout de suite, de retourner dans le rayon et d'ajouter deux ou trois fruits »* (femme, 44 ans).
- **Le chapardage ou le larcin** définit le petit vol commis furtivement et sans violence : *« Bah, oui, je ne veux pas acheter n'importe quoi, donc je goûte... »* (homme, 20 ans). *« Je suis allée dans le rayon des petits pains et j'ai pris un sachet où il y avait deux petits pains. J'ai mangé un des petits pains puis j'ai laissé le sac sur place... »* (femme, 38 ans). *« Lire c'est de la consommation sur place mais c'est pas du vol. Et puis tu ne fais rien de mal, si tu ne l'abîmes pas... »* (femme, 43 ans).

Certains chapardages tels que la dégustation de produits alimentaires, la consommation sur place (produits alimentaires, journaux, livres...) semblent être tolérés par certains distributeurs : *« Pour moi, ça ne me dérange pas qu'on goûte des fruits. Mais chez un indépendant, c'est différent. Ce sont ses sous et je peux comprendre qu'il fasse très attention à ce type de démarque »* (Directeur, hypermarché).

Les comportements négligents

Trois comportements négligents, sources de démarque, ont été identifiés :

- **La dégradation du matériel** peut être volontaire ou involontaire. Quand elle est volontaire, elle est associée à un comportement frauduleux et exige d'être traitée comme tel : « *C'est le cas de deux jeunes qui ont pris une bombe de peinture et qui s'amusaient à taguer dans les rayons... On les a interpellés et on a déposé une plainte. L'affaire suit son cours avec la justice.* » (Contrôleur de gestion, enseigne de bricolage). Quand elle est involontaire, elle est souvent liée à une mauvaise participation du client au système de servuction et nécessite une réadaptation de ce dernier ou un apprentissage de la part du client : « *Ce n'est pas de la mauvaise intention mais des fois je n'y arrive pas... Des fois c'est un truc pas super pratique, qui se ferme mal* » (femme, 36 ans).
- **L'endommagement des produits** est souvent issu de comportements frauduleux tels que le chapardage ou le larcin (la dégustation de produits alimentaires, la consommation sur place) : « *C'est du gaspillage parce que forcément le sachet qui va être ouvert ne va pas être acheté. Il va être jeté...* » (homme, 20 ans). « *C'est la personne qui ouvre un emballage pour tester le produit. Manifestement elle sait qu'on ne pourra pas revendre en l'état le produit, mais elle l'aura essayé et elle aura bien vu si c'est ce qu'elle voulait ou pas.* » (Contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).
- **Le déplacement des marchandises** est un comportement négligent ne violant aucune loi. Par conséquent, il paraît plus excusable aux yeux de nombreux consommateurs, surtout quand il ne dévie que les habitudes et n'est pas perçu comme préjudiciable pour le distributeur : « *Si on s'est trompé sans le faire exprès, je trouve que ce n'est pas dramatique.* » (femme, 21 ans).

Par contre ce comportement est mal perçu quand il entraîne l'endommagement de marchandises comme le déplacement de produits frais ou congelés.

La gestion, par les consommateurs, des comportements déviants

L'analyse de contenu démontre l'existence de deux grands types de réactions des consommateurs aux comportements déviants : la banalisation de certains de ces comportements et la tolérance élevée, voir la justification, de ces comportements dont les conséquences financières sont minimisées.

Les réponses aux comportements déviants sources de démarque

L'analyse comparative des entretiens individuels et du discours des internautes a permis de faire émerger trois des quatre groupes de consommateurs identifiés par Fullerton *et al.* (1996). Ces trois groupes se distinguent par leur degré de tolérance vis-à-vis des comportements déviants :

- **Les laxistes** tolèrent (voire acceptent) les déviations de leurs pairs. Il s'agit principalement des personnes jeunes: « *quand on voit les marges que prennent les supermarchés sur les produits, on peut comprendre ce comportement* » (homme, 21 ans). « *C'est pas ça qui va perdre un milliard de CA au magasin, je n'ai rien du tout contre ce genre de comportement* » (homme, 26 ans).
- **Les situationnistes**: la majorité des personnes interrogées tolère certaines déviations, notamment celles qui permettent la satisfaction de besoins primaires : « *je suis contre le vol parce que c'est un acte délictueux, mais en même temps quand tu voles pour voler de la nourriture pour te nourrir et nourrir ta famille, moi je dis bon pourquoi pas, par contre piquer une bouteille de vin, une boisson alcoolisée pour moi c'est un acte impardonnable* » (homme, 50 ans) ou répondent à certaines pratiques commerciales : « *C'est vrai que parfois j'ai pas envie de courber l'échine devant cette mise en coupe réglée des consommateurs, par le biais du matraquage publicitaire, de l'abus de position dominante, du chantage aux salaires. Et si ça plaît aux vigiles d'être les chiens couchants de ce système, ben j' m'en fouts, je passe outre, et j'invite les autres à en faire autant...* » (Patrick)^{iv}.
- **Les conformistes**: ne tolèrent pas les écarts de certains consommateurs et les jugent sévèrement. Ce sont principalement des personnes âgées « *C'est pas honnête ... je ne l'admets pas* » (homme, 82 ans). « *C'est un comportement pour moi complètement inadmissible voire scandaleux, c'est vivre vraiment au croché des autres* » (homme, 60 ans).

Ces degrés variables de tolérance vis-à-vis des comportements déviants peuvent s'expliquer par la façon dont le consommateur est à même de les justifier.

La neutralisation des comportements déviants

Qu'elles aient ou non un comportement déviant en magasin, la plupart des personnes interrogées cherche à justifier de tels comportements. Selon Sykes et Matza (1957), les individus adoptant un comportement déviant sont souvent conscients de « mal-agir » et ont mauvaise conscience. Pour gérer ce sentiment de culpabilité et répondre aux critiques internes et externes, ils sont amenés à développer des techniques de neutralisation.

Pour justifier et même légitimer leur mauvaise conduite et ainsi réduire leur dissonance cognitive, les internautes et les personnes que nous avons interrogées utilisent quatre des cinq techniques de neutralisation identifiées par Sykes et Matza (1957) :

- **Le déni de responsabilité** : Deux formes de déni de responsabilité ont été identifiées (Odou et Bonnin, 2010) :

- ***Le transfert de responsabilité*** : la responsabilité de la faute est associée au système économique ou au distributeur.

Pour certains, les mauvaises conduites sont le résultat d'un décalage entre l'envie de consommer et les moyens dont dispose le consommateur. Le consommateur est, dès lors, présenté comme une victime du système économique qui ne lui permet pas de satisfaire ses envies perçues comme légitimes : « *si on vole, c'est que la société va mal. Economiquement ça va mal, problème de pouvoir d'achat, on veut bien être honnête...* » (homme, 20 ans).

Pour d'autres interviewés, c'est le distributeur lui-même qui est à l'origine des déviances du consommateur. La victime devient coupable en raison de ses pratiques commerciales : « *le distributeur a tord de faire confiance au client dans la gestion, entre guillemets, de ses achats. Je pense qu'à force de trop vouloir économiser, le distributeur a exactement le même souci que dans le métro ou dans le train ... Il ne réagit pas et à la fin ça part en vrille ... c'est la faute du distributeur, du vrac. Ils n'ont pas à proposer ça. Faut revoir le système.* » (homme, 38 ans).

- ***La dilution de la responsabilité*** : Il n'y a aucun responsable clairement identifié. Le consommateur ne se considère pas comme malhonnête ou déviant parce qu'il est persuadé que la majorité des consommateurs agit comme lui. La banalisation de certains comportements permet de légitimer certaines déviances : « *Y'a des personnes autour de moi qui volent plus que moi et je n'ai pas l'impression que ce sont des délinquantes.* » (femme, 24 ans, interpellée et mise en garde à vue pour 1 vol de jean avec dégradation (160€)). « *Pour moi c'est banal. Les gens qui grugent,*

entre guillemets, et qui trichent en appuyant sur des étiquettes qui correspondent à un autre produit, avec un autre prix, c'est du quotidien. On fait tous cela !... »
(homme, 38 ans).

- **Le déni de dommage** peut prendre deux formes :

- **La minimisation des conséquences financières** pour le distributeur : *« Ca fait partie de la vie quotidienne des magasins ... Les vols sont budgétisés et donc c'est pas si grave que ça... »* (femme, 33 ans). *« Il faut relativiser. Ce n'est pas comme s'il a volé tout Auchan »* (femme, 20 ans).

- **La compensation des dommages causés** : conformément au modèle de Nisan (1990), l'individu essaie de compenser ses écarts de conduite par de « bonnes actions » ultérieures. Il se donne bonne conscience en achetant le produit « testé » ou en participant à sa promotion : *« je ne déguste que des fruits et malgré tout il y a l'acte d'achat qui est derrière, on a acheté des cerises »* (homme, 50 ans). *« On a lu le livre, ok ! Mais après, on a un avis sur le livre et on peut le dire à notre entourage. Et eux, à mon avis, ils peuvent l'acheter. »* (homme, 23 ans).

Cette nouvelle perception semble être la conséquence de certaines pratiques commerciales telles que proposer la dégustation des produits, installer des fauteuils ou des bancs dans les points de vente, décentraliser le paiement de certains produits (parapharmacie, optique, sandwicherie dans certains hypermarchés). Dès lors, la distinction comportement déviant / comportement désirable est sujet à changement pour le consommateur : *« C'est admissible dans les supermarchés parce que les parents ils font les courses pendant que les enfants lisent et les directeurs ils le savent très bien... C'est un appât pour que les gens viennent faire leurs courses. »*
(homme, 24 ans).

- **Le déni de victime** : Le consommateur déviant se présente comme un Robin des Bois des temps modernes et transforme le distributeur-victime en distributeur-bourreau : *« Voler des voleurs, c'est pas du vol. »* (homme, 21 ans). *« Heureux les moutons qui disent oui à certains p'tits chefs en uniforme qui, loin de cultiver le respect de l'être humain et des biens, défendent des commerces qui peuvent être douteux et qui n'ont aucun scrupule à exploiter ces mêmes moutons... »* (Schtroupf toujours)^{IV}.

- **la condamnation de la victime** : La distribution souffre, depuis de nombreuses années, d'une détérioration de son image auprès de nombreux consommateurs. Sa position dominante du marché est perçue comme le résultat de pratiques commerciales

déloyales : « ...on connaît leurs méthodes de pressurisation des fournisseurs, les marges arrières, les publicités mensongères, la manière dont sont exploitées les caissières, qui doivent supporter la précarité des temps partiels conjugués à des horaires loufoques, les clients traités comme des captifs derrière des caisses insuffisamment pourvues ... Alors c'est vrai que parfois j'ai pas envie de courber l'échine devant cette mise en coupe réglée des consommateurs ... et j'invite les autres à en faire autant.. » (Patrick.)^{IV} Nous assistons à un transfert du statut de malfaiteur et de l'attention vers ceux qui condamnent. C'est une technique de diversion qui tend à se généraliser.

Les techniques de neutralisation sont à rapprocher d'une variable importante apparue dans le discours des consommateurs: la justice (ou l'injustice) perçue.

La justice (ou l'injustice) perçue

La justice perçue est un antécédent majeur de la satisfaction du consommateur (Szymanski et Henard, 2001) alors que l'injustice perçue incite l'individu à réagir afin de rétablir l'équité (Lind, 2001). Ainsi, la malhonnêteté du consommateur peut être comprise comme une façon de gérer une situation perçue comme déloyale (Brinkman, 2005). Dès lors, l'injustice perçue participe à la neutralisation et à la rationalisation de nombreuses déviations (Miyazaki, 2009). Dans cette recherche, les trois composantes de la justice perçue (Cropanzano *et al.*, 2001) permettent d'expliquer les comportements déviants des consommateurs :

- **La justice distributive** fait référence à l'équité de la récompense (Deutsch, 1985). Elle est centrée sur le résultat obtenu (Blau, 1964 ; Adams, 1965). Cette notion trouve ses origines dans la théorie de l'échange social (Blau, 1964; Adams, 1965) qui souligne le rôle de l'équité dans l'élaboration des échanges ultérieurs.

Les systèmes social et économique sont perçus par un grand nombre de personnes comme injustes : « En réalité, il n'est pas à chercher très loin pour trouver une légitimation à l'acte de désobéissance civile qu'est la fraude. Un seul article de la Déclaration universelle des droits l'homme de 1948, celle-là même qui fonde notre République, y suffit : « Toute personne a droit à un niveau de vie suffisant pour assurer sa santé, son bien-être et ceux de sa famille, notamment pour l'alimentation, l'habillement, le logement, les soins médicaux ainsi que pour les services sociaux nécessaires. » (Article 25). Dans un pays regorgeant de richesses et des moyens matériels ou humains pour les produire, ceux qui privent une frange de plus en plus importante de la population des moyens

financiers suffisants pour satisfaire ses besoins vitaux élémentaires se délégitiment d'eux-mêmes et délégitiment les lois qu'ils prétendent faire appliquer... La fraude, le système-D, la menue rapine, le travail au noir, la saisie autoritaire des biens de première nécessité qui font défaut peuvent légitimement être considérés comme des armes de légitime défense. » www.rue89.com/yeti-voyageur/2011/06/10.

Pour beaucoup, la suprématie de la grande distribution menace producteurs et consommateurs: « *Nous savions déjà que les pratiques d'achat par les distributeurs étaient terribles : pression permanente sur les fournisseurs, négociations humiliantes pour les représentants des producteurs, refus d'accepter certains lots sans autre motif que de souligner la dépendance du producteur au distributeur, et bien sûr des prix toujours tirés vers le bas ! La suprématie des MDD vient tordre encore le rapport de force au bénéfice du distributeur. Puisque la « marque » du produit est le seul élément de reconnaissance pour le consommateur, et puisque le producteur a perdu le contrôle de sa marque, il n'a plus d'identité vis à vis du consommateur et se retrouve donc pieds et poings liés face au distributeur. Il est donc facile pour le distributeur de menacer le producteur, de le mettre à l'écart du jour au lendemain pour aller s'approvisionner chez un autre fabriquant...* ». www.brunorebelle.fr/Les-MDD-pas-tres-DD-a28.html?com. « *Qui se met encore plein les poches : ce ne sont pas les producteurs hélas mais bien les grands distributeurs où les produits sont de plus en plus chers !! Quelle honte! Et qui se fait encore berné, et ben nous les acheteurs !!* » Fabfab^{IV}.

- **La justice procédurale** renvoie à l'équité perçue des politiques, procédures et critères utilisés par les décideurs pour résoudre un litige ou négocier (Lind et Tyler, 1988; Thibaut et Walker, 1975; Tyler et Bies, 1989). Cette composante porte donc sur les moyens utilisés pour acquérir le résultat (Rawls, 1987) : « *Les agriculteurs, dont certains portaient des déguisements, sont entrés vers 11h45 dans le hall de l'hyper Leclerc. «Agriculteurs, consommateurs, retrouvons nos valeurs», lançait au mégaphone un manifestant. Puis une partie d'entre eux est allée charger une dizaine de chariots, dans les rayons, de viandes, lait, fruits et légumes, avant de ressortir derrière les caisses et de distribuer les produits aux consommateurs, quelque peu étonnés. L'accueil était plutôt compréhensif. «Je suis d'accord avec eux», expliquait une Brestoïse qui venait de terminer ses courses. «Tout travail mérite salaire», estimait Sabri, un autre consommateur... Olivier Billon considérait lui: «Ce n'est pas du vol, le producteur est assez mis à plat et le consommateur assez volé comme cela....».*

<http://brest.letelegramme.com/local/finistere-nord/brest/ville/brest-grande-distribution-les-agriculteurs-manifestent-10-07-2011-1365921.php>.

- **La justice interactionnelle** se réfère à la manière dont les gens sont traités au cours du conflit (Bies et Moag, 1986; Bies et Shapiro, 1987 ; Hogan and Emler, 1981) : « *Heureux les moutons qui disent oui à certains p'tits chefs en uniforme qui, loin de cultiver le respect de l'être humain et des biens, défendent des commerces qui peuvent être douteux et qui n'ont aucun scrupule à exploiter ces mêmes moutons...* » (Schtroupf toujours)^{IV}.

La combinaison de ces trois dimensions détermine la perception globale du sentiment de justice (ou d'injustice) et donc le comportement ultérieur. Quand il y a sentiment d'injustice, l'individu agit de manière cognitive (théorie de l'attribut, paradigme de la disconfirmation), ou comportementale (théorie de la sortie, la voix et de la loyauté).

Conclusion – Discussion et recommandations managériales

Etudier les comportements déviants des consommateurs est important étant donné leur rôle non négligeable dans la démarque des magasins. Or, il semble que ces comportements soient mal maîtrisés par les distributeurs. Ces derniers essayent, principalement, de les combattre en utilisant la dissuasion aux moyens des surveillances humaines et/ou électroniques.

Grâce à la diversité des sources d'information utilisées (des entretiens semi-directifs, des articles de presse, des reportages vidéo, des sites Internet, des blogs, des réseaux sociaux et des forums de discussion), cette recherche a permis de limiter le risque de désirabilité sociale associée à l'auto-déclaration des fraudeurs et de mieux comprendre les comportements déviants, sources de démarque en magasin.

Deux types de comportements déviants ont été clairement identifiés :

- les comportements frauduleux et/ou criminels regroupant le vol à l'étalage, la resquille et le chapardage ou le larcin. Ils constituent la première source de démarque.
- Les comportements négligents tels que le déplacement de marchandises, l'endommagement des produits et la dégradation du matériel.

L'analyse comparative des entretiens individuels et du discours des internautes a permis de faire émerger trois des quatre groupes de consommateurs identifiés par Fullerton *et al.* (1996): les laxistes, les situationnistes et les conformistes. Ces degrés variables de tolérance vis-à-vis des comportements déviants peuvent s'expliquer par la façon dont le consommateur est à même de justifier de tels comportements.

Quatre des cinq techniques de neutralisation identifiées par Sykes et Matza (1957) sont utilisées par de nombreux consommateurs pour justifier et même légitimer leur mauvaise conduite ou celle de leurs pairs :

- Le déni de responsabilité regroupant le transfert et la dilution de la responsabilité,
- Le déni de dommage se traduisant par la minimisation des dommages causés ou par leur compensation,
- Le déni de victime,
- La condamnation de la victime.

Les techniques de neutralisation sont à rapprocher de la justice (ou l'injustice) perçue (Cropanzano *et al.*, 2001 ; Lind, 2001 ; Miyazaki, 2009 ; Szymanski et Henard, 2001) et peuvent expliquer, en partie, la résolution d'un dilemme éthique (Marks et Mayo, 1991).

Qu'ils soient délibérés ou non, les comportements déviants interrogent le distributeur sur la relation qu'il doit entretenir avec ses clients : contrecarrer l'opportunisme calculé de nombreux consommateurs en privilégiant l'approche dissuasive ou exploiter la force morale par une approche éducative.

L'approche dissuasive est basée sur la surveillance humaine (contrôle des accès, télésurveillance, personnel de sécurité, présence des vendeurs sur la surface de vente) et la sécurité électronique (macarons EAS^v : 40,1 % des articles protégés, solutions de merchandising sécurisé tels que les boîtiers antivols : 18,4 % des articles protégés, protection à la source : quasi systématique pour le textile distribué en circuit fermé mais plus difficile à mettre en place dans les enseignes généralistes)¹. C'est la stratégie de contrôle la plus utilisée, même si 25,7% des produits ne sont pas protégés¹. Elle est nécessaire pour réduire les opportunités du comportement déviant en augmentant la probabilité d'être pris et en réduisant les bénéfices attendus. Toutefois, elle perd de son efficacité si :

- les sanctions pénales sont faibles et les sanctions sociales quasi-inexistantes,
- elle contribue à ce que les clients n'ayant pas de comportements déviants adoptent une attitude que nous qualifierons de passivement complice à l'égard des fraudeurs.

Selon Foucault (1975): « Il faut que les infractions soient bien définies et sûrement punies, que dans cette masse d'irrégularités tolérées, et sanctionnées de manière discontinue avec un éclat sans proportion, on détermine ce qui est infraction intolérable et qu'on lui fasse subir un châtement auquel elle ne pourra échapper. ».

Selon Howell et Proudlove (2007), à l'exception du marquage des produits, de nombreuses mesures de sécurité sont coûteuses et inefficaces : plus la surface de vente est importante et moins le client déviant a de chance d'être repéré et appréhendé. Ils proposent d'exploiter la densité de foule produite par la présence, en magasin, du personnel et des clients. Cela constitue un inhibiteur des plus efficaces en donnant au consommateur déviant la sensation erronée d'être observé.

L'approche éducative utilise la communication pour accroître les contraintes morales qui inhibent les comportements déviants. Elle consiste, par exemple, à représenter les fraudeurs comme des êtres repoussants, malsains et à neutraliser l'image de malfaiteurs victimes (Fullerton et Punj, 1997). Si cette approche a déjà été testée dans le domaine des transports (Suquet, 2006), de l'assurance (Smith, 2000) et adoptée, en octobre 2009, par le ministère français de l'économie, des finances et de l'industrie pour sensibiliser le grand public et les entreprises contre la fraude fiscale et sociale, elle semble peu pratiquée en distribution.

La plupart des professionnels hésitent à communiquer sur les conduites interdites en magasin ou encore à informer des sanctions encourues parce qu'ils craignent que cela :

- nuise à la bonne lisibilité de l'offre,
- soit perçu négativement par la clientèle, notamment honnête,
- soit interprété comme un défi ou une incitation à la « débauche » par certains.

Mais ils n'hésitent pas à sensibiliser leur personnel à l'impact de la démarque sur les résultats économiques du magasin et au risque de sanction que les collaborateurs encourent en cas de vol. De plus, beaucoup forment leurs équipes à l'accueil client (« un visiteur à qui l'on dit bonjour avec un vrai regard se sentira « repéré » (s'il a de mauvaises intentions) et repartira sans doute sans avoir commis de larcin » <http://www.fora.fr/blog/luttez-contre-la-demarque-inconnue.html>) et aux procédures internes en expliquant comment leur respect contribue à la maîtrise du taux de démarque.

L'absence de communication auprès des consommateurs peut être propice au développement de rumeurs. Ainsi, « *dans l'imaginaire collectif, le vol en magasin est attendu, prévu, sans doute englobé ou répercuté par les commerçants sur les prix : les consommateurs paient les vols* ». Cette idée reçue, dénoncée en 1985 dans le rapport de l'ICCⁱⁱⁱ, perdure et doit être combattue afin de rendre au distributeur son statut de victime, dans le cas de fraude. De plus, la communication ne doit pas être limitée à la présentation des conséquences négatives du

comportement déviant sur les résultats des détaillants. Elle doit aussi informer de ses incidences sur le devenir des salariés, le prix des produits, le marché de l'emploi...

Nous proposons donc de réduire les zones d'impunités et d'associer aux techniques de dissuasion l'approche éducative. En combattant les idées reçues, en revalorisant le rôle du distributeur, l'approche éducative devrait augmenter les sanctions sociales contre les comportements déviants et « défragmenter » le climat éthique (Best et Kellner, 2001) afin que ce qui est juste, bon ou éthique redevienne certain partout et dans la plupart des situations. Dès lors, en comprenant l'importance de leur(s) délit(s), certains clients déviants (comportements négligents ou resquille) seront capables d'estimer les pertes occasionnées par leurs dérives et revoir leurs comportements surtout si, comme l'affirme Foucault (1975), le risque en cas de non respect de la règle est celui d'une sanction morale, telle que le rejet des autres clients.

Références

- Adams J.S. (1965), Inequity in social exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Al-Khatib J., Vitell S. and Rawwas M.Y. (1997), Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation, *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Babin B. J. and Babin L. A. (1996), Effect of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intentions, *Psychology & Marketing*, 13(8), 785-802.
- Baker K. (1999), *Internal Control and fraud Prevention in Hospitality operations*, Melbourne: Hospitality Press.
- Becker H. (1983), *Outsiders*, Free Press Of Glencoe.
- Best S. and Kellner D. (2001), *We Postmodern Adventure: Science, Technology and Cultural Studies at the Third Millennium*, Routledge: London.
- Bies R.J. and Moag J.S. (1986), Interactional justice: Communication criteria of fairness, *Research on Negotiation in Organizations*, eds. Rot J Lewicki and Sheppard and M.H. Bazerman, Greenwich Press, 43-55.
- Bies R.J. and Shapiro D.L. (1987), Interactional Fairness Judgements: The Influence of Causal, *Accounts, Social Justice Research*, 1, 199-218.
- Blau P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.

- Brinkmann J. (2005), Understanding Insurance Customer Dishonesty: Outline of a Situational Approach, *Journal of Business Ethics*, 61(October), 183–197.
- Budden M.C. and Griffen T.F. (1996), Explorations and Implications of Aberrant Consumer Behaviour, *Psychology and Marketing* 13, n°8, 739-740.
- Comte-Sponville A. (1991), Morale ou Éthique, *Lettre internationale*, n° 28, printemps.
- Cox D., Cox A.D. and Moschis G.P. (1990), When consumer behavior goes bad: an investigation of adolescent shoplifting, *Journal of Consumer Research*, 17, September, 149-159.
- Cox D., Cox A.D., Anderson R.D. and Moschis G.P. (1993), Social influence on adolescent shoplifting: theory, evidence and implications for retail industry, *Journal of Retailing* 69, n°2, 234-246.
- Cropanzano R., Rupp D.E., Mohler C.J. and Schminke M. (2001), Three roads of organizational justice, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 1-113.
- Deutsch M. (1985), *Distributive Justice*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market: Etudes et Recherches en marketing*, Paris : Dunod.
- Fisk R., Grove S., Harris L.C., Keeffe, D.A., Daunt K.L., Russell-Bennett R. and Wirtz J. (2010), Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 417–429.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Paris: Gallimard.
- Fukukawa K. (2002), Developing a Framework for Ethically Questionable Behavior, *Journal of Business Ethics*, 41(November), 99–119.
- Fukukawa K., Ennew C. and Diacon S. (2007), An Eye for an Eye: Investigating the Impact of Consumer Perception of Corporate Unfairness on Aberrant Consumer Behavior in *Research in Ethical Issues in Organizations: Insurance Ethics for a More Ethical World*, P. Flanagan, ed. P. Primeaux and W. Ferguson, New-York: Emerald Group Publishing Limited, 187-221.
- Fullerton R.A. and Punj G. (1993), Choosing to misbehavior : a structural model of aberrant consumer behavior, *Advances in consumer Research*, 20, 570-574.
- Fullerton R.A. and Punj G. (1997 (1)), What is consumer misbehavior?, *Advances in Consumer Research*, 24, 336-339.
- Fullerton R.A. and Punj G. (1997 (2)), Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques, *Advances in Consumer Research*, 24, 340-344.

- Fullerton S., Kerch K.B. and Robert H. (1996), Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place, *Journal of Business Ethics*, 15 (july), 805-814.
- Giddens A. (1991), *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*, Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Glaser B.G. et Strauss A.A. (2010 [1967]), *La découverte de la théorie ancre : Stratégies pour la recherche qualitative*, Armand Colin.
- Gurviez P., Kreziak D. et Sirieix L., (2003), la matrice des vertus : une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées a l'éthique, *Actes du Congrès International de l'AFM*, 485-494.
- Harris L.C. and Reynolds K.L. (2003), The consequences of dysfunctional customer behavior, *Journal of Service Research* 6, n°2, 144-161.
- Hogan R. and Emler N. P. (1981), Retributive justice in M. J. Lerner and S. C. Lerner (Eds.), *The justice motive in social behavior*, 125-143, New York: Plenum.
- Holbrook M.B. (1994), Ethics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 21, 566-571.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to Consumer Value in *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Holbrook M. (ed), Routledge, 3-28.
- Howell S.D and Proudlove N.C. (2007), A Statistical Investigation of Inventory Shrinkage in a Large Retail Chain, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp.101 – 120.
- Hunt S.D. and Vitell S.J. (1986), A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 8 (Spring), 5-16.
- King T. and Dennis C. (2006), Unethical consumers: deshopping behavior using qualitative analysis of theory of planned behavior and accompanied (de)shopping, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 282-296.
- Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 20–38.
- Lind E.A. (2001), Fairness heuristic theory: Justice judgments as pivotal cognitions in organizational relations in *Advances in Organizational Justice*, ed. Jerald Greenberg and Russell Cropanzano, Palo alto: Stanford University Press, 56-88.
- Lind E.A. and Tyler T.R. (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.

- Malhotra N. (1999), *Marketing Research: an applied orientations*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Marks L.J. and Mayo M.A. (1991), An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas, *Advances in Consumer Research*, 18, 720-728.
- Massé R. (2000), Les limites d'une approche essentialiste des ethnoéthiques. Pour un relativisme éthique critique, *Anthropologie et Sociétés*, 24, 2, 13-33.
- Mephram B., (2000), A framework for the ethical analysis of novel foods : the ethical matrix, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 2, 12, 165-176.
- Mills M.K. and Bonoma T.V. (1979), Deviant consumer behavior: a different view, *Advances in Consumer Research*, 6, 347-352.
- Miyazaki A.D. (2009), Perceived Ethicality of Insurance Claim Fraud: Do Higher Deductibles Lead to Lower Ethical Standards?, *Journal of Business Ethics*, 87, 589-598.
- Moschis G.P. and Cox D. (1989), Deviant consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- Muncy J. A. and Vitell S. J. (1992), Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Nisan M. (1990), Moral balance: a model of how people arrive at moral decisions in Wren, T. (Ed.), *The Moral Domain*, MIT Press, Cambridge, MA, 283-314.
- Odou P. et Bonnin G. (2010), Téléchargement illégal, déviance et gestion individuelle du conflit moral : l'apport de la théorie de la neutralisation, *Actes des Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*.
- Peñaloza L. and Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptuel overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Rallapalli K. C., Vitell S. A., Wiebe R A. and Barnes J. H. (1994), Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Ethics*, 13(7), 487-495.
- Rawls J. (1987), *Théorie de la justice*, Paris: Seuil.
- Rawwas M.Y.A. (1996), Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Ethical Beliefs of Austrian Consumers, *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1119.
- Rawwas M.Y.A., Vitell S.J. and Al-Khatib J.A. (1994), Consumer Ethics: The possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on Ethical Values of Consumers, *Journal of Business Ethics*, 13(9), 223-231.

- Rawwas M.Y.A. and Singhapakdi A. (1998), Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (Spring), 26-38
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Shoham A., Ruvio, A. and Davidow M. (2008), "(Un) ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods ?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 200-210.
- Smith N.G. (1999), Ethics and the Typology of Consumer Value in *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Holbrook M. (ed), Routledge, 147-158.
- Smith B.D. (2000), Insurance fraud should be everyone's concern, *CPCU Journal* 53, n°3, 137-138.
- Strutton D., Vitell, S. J. and Pelton, L. E. (1994), How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings: An Application on the Techniques of Neutralization, *Journal of Business Research*, 30, pp.253-260.
- Suquet J-B (2006), Plus près du client : quand l'action publique minimise les risques. Le cas de la gestion de la fraude sur le réseau bus de la RATP, *Politique et Management Public*, 24, 3, 161-176.
- Sykes G.M. and Matza D. (1957), Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency, *American Sociological Review* 11, n°6, 664-670.
- Szymanski D.M. and D.H. Henard (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, n°1: 16-35.
- Tennyson S. (1997), Rate Regulation and Market Structure in Automobile Insurance, *Journal of Insurance Regulation*, 15, 502-521.
- Thibaut J. and Walker L. (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tonglet M. (2001), Consumer misbehaviour: an exploratory study of shoplifting, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, n°4, 336-354.
- Tyler R.T. and Bies R.J. (1989), Beyond Formal Procedures: The Interpersonal Context of Procedural Justice in *Applied Psychology and Organizational Settings*, Hillsdale, NJ:Erlbaum, 77-98.
- Vitell S.J. (2003), Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future, *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.

Vitell S.J., Lumpkin J.R. and Rawwas M.YA. (1991), Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers, *Journal of Business Ethics*, (May), 365-375.

Vitell S.J. and Muncy J. (1992), Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer, *Journal of Business Ethics*, 11 (August), 585-597.

Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 149–165.

ⁱ *Checkpoint Systems* » (2011) : XIème Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution réalisé par « *Centre for Retail Research* » auprès de 1 103 grands groupes de distribution dans 42 pays différents (Amérique du Nord, Amérique Latine, Europe, Asie Pacifique, Moyen-Orient & Afrique).

ⁱⁱ Ce que les auteurs appellent « situations de consommation » sont en fait les situations d'échange.

ⁱⁱⁱ Institut du Commerce et de la Consommation (1985), « *Le vol en magasin : perception et réalité* ».

^{iv} Issu d'un forum de discussion.

^v EAS : Electronic Article Surveillance