

**Camille SAINTIVES**

Professeur Assistant

Groupe Sup de Co La Rochelle

102, Rue de Courcelles

17024 La Rochelle cedex 1

Email : [saintivesca@esc-larochelle.fr](mailto:saintivesca@esc-larochelle.fr)

## **Comment les consommateurs gèrent-ils leur culpabilité post-consommation ?**

### **Une typologie des consommateurs selon les stratégies de coping adoptées**

#### **Résumé :**

L'objectif de cette recherche est d'étudier les stratégies de coping mises en place par les consommateurs suite à leur culpabilité post-consommation. Une étude qualitative exploratoire est premièrement menée pour identifier les stratégies de coping utilisées par les consommateurs pour faire face à leur culpabilité. Une typologie est deuxièmement réalisée pour décrire les classes de consommateurs qui se distinguent selon l'utilisation qu'ils font de ces stratégies. Quatre classes de consommateurs apparaissent ainsi : les « ajusteurs », les « positifs », les « tout ou rien » et les « laisser-aller ». Chacun des groupes obtenus est ensuite défini selon des caractéristiques sociodémographiques, individuelles et situationnelles.

**Mots clés :** culpabilité post-consommation, stratégies de coping, typologie

**Abstract:** This paper aims at investigating the coping strategies individuals adopt when dealing with post-consumption guilt. A qualitative study is first conducted to identify the coping strategies consumers use when feeling guilt. A typology is then developed to describe the clusters of consumers according to their ways of coping. Four clusters of consumers emerge: the "adjusters", the "positive", the "all or nothing" and the "let it be". Each cluster is then characterized according to sociodemographic, individual and situational variables.

**Key words:** post-consumption guilt, coping strategies, typology

## INTRODUCTION

Le plat que vous avez mangé, très calorique, en période de régime ; le pull acheté qui vient s'ajouter à une grande pile dans votre armoire ; l'ordinateur portable pour lequel vous avez dépensé une petite fortune alors que le vôtre fonctionne parfaitement... Il est ainsi possible de multiplier les exemples de consommation culpabilisante dans lesquels un consommateur est susceptible de se reconnaître. En tant qu'affect, cette culpabilité du consommateur en lien avec sa consommation ne saurait être négligée dans la mesure où elle détermine une prédisposition plus ou moins favorable du consommateur envers le produit (Graillot, 1998 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

Les professionnels du marketing ont pris conscience de l'impact de la culpabilité sur le comportement des consommateurs. Ainsi, les utilisations de la culpabilité dans des communications se multiplient, non seulement dans le cadre des campagnes de prévention (campagne 2012 de la sécurité routière « *Tant qu'il y aura des morts* ») ou de santé publique (« *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé*») mais également pour des publicités de produits (« *se faire plaisir sans mauvaise conscience* » avec la Honda CR-Z Hybrid ou le parfum Guilty de Gucci).

Outre la culpabilité induite par une communication, nombreux sont les produits dont la consommation, réelle ou potentielle, engendre par elle-même de la culpabilité chez les consommateurs. Rozin et al. (1999) affirment ainsi que l'émotion la plus fréquemment anticipée par les consommateurs américains en lien avec une consommation alimentaire est la culpabilité. La culpabilité peut également être liée à d'autres produits qu'alimentaires, à savoir des produits polluants (produits ménagers, voiture, etc.), l'alcool, les cigarettes, la drogue, etc. Qu'importe le produit, si sa consommation amène l'individu à outrepasser des valeurs et des normes personnelles ou sociales, il ressent de la culpabilité. La culpabilité du consommateur se manifeste en effet dès lors qu'un individu prend conscience d'avoir agi ou pensé de manière inappropriée par rapport à la morale, aux idéaux et aux valeurs qu'il a auparavant intériorisées (Lazarus, 1991). Baumeister, Stillwell et Heatherton (1994) affirment que la culpabilité tend à se manifester par des expériences fortes d'auto-accusation et de remords. A cela, Lascu (1991) ajoute le regret et l'auto-punition et fait de la culpabilité une expérience pénible, parfois douloureuse pour l'individu associée au regret, au remord, à l'auto-accusation et à l'auto-punition. Dès lors, la culpabilité place l'individu dans un état de dissonance cognitive (Festinger, 1957).

De ce fait, les individus ressentant de la culpabilité tentent de surmonter la situation négative et de fuir cette culpabilité qui les place dans un état déplaisant (Wertheim et Schwartz, 1983). Les individus ont alors recours à un ensemble de méthodes visant à éviter et/ou à réduire, voire éliminer, leur sentiment de culpabilité (Lee-Wingate et Corfman, 2009). En effet, dès lors que la situation est jugée par l'individu comme psychologiquement stressante, ce dernier est susceptible de s'engager dans des stratégies d'ajustement ou *coping*. Le *coping* renvoie à ce que pense ou fait l'individu confronté à une situation psychologiquement stressante (Lazarus et Folkman, 1984). En d'autres termes, le *coping* fait référence à l'ensemble des processus qu'un individu met en place en vue de maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact d'un événement menaçant sur son bien-être. Quelle que soit la stratégie envisagée, chacune d'elle remplit une fonction différente et son adoption dépend de caractéristiques personnelles et environnementales (Folkman, 1984 ; Lazarus et Folkman, 1984). A titre d'exemple, plus un individu pense contrôler la situation, plus il a recours à des stratégies centrées sur le problème (Carver, Scheier et Weintraub, 1989).

En raison du manque de typologie existante selon les stratégies de coping post-culpabilité et de l'intérêt que revêtirait pourtant celle-ci pour les praticiens, l'objectif de ce travail est d'étudier les stratégies de coping mises en place par les individus afin de faire face à leur culpabilité post-consommation et d'en proposer une typologie. Après avoir mis en lumière, par le biais d'une étude qualitative exploratoire, les cinq stratégies de coping principales auxquelles les consommateurs ont recours pour tenter de gérer leur culpabilité post-consommation, nous élaborerons donc une typologie des consommateurs basée sur ces différentes stratégies. Chacun des groupes constitués sera alors caractérisé grâce à des variables sociodémographiques, individuelles et situationnelles.

## 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

### 1. Emotions négatives et stratégies de coping

Les stratégies de coping, en tant que réponses apportées par l'individu en vue de gérer ses émotions, sont spécifiques à chaque émotion. Par exemple, un individu ne répondra pas de la même manière à de la honte ou à de la culpabilité même si ces deux émotions présentent des caractéristiques communes. Selon Folkman (1984), c'est le type de réactions émotionnelles engendrées par l'évènement stressant, qu'il s'agisse d'émotions positives ou d'émotions négatives, qui détermine le mode de stratégie de *coping* adopté par l'individu. Lorsqu'une situation stressante génère des émotions négatives chez l'individu, ce dernier tend à utiliser

des stratégies centrées sur l'émotion, et ce, en vue de réguler son état émotionnel. A l'inverse, lorsqu'une situation génère des émotions positives, l'individu peut se concentrer sur la résolution du problème dans la mesure où il n'a pas à réguler son état émotionnel (Folkman, 1984). Dès lors, Aspinwall et Taylor (1992) avancent que les individus faisant l'expérience d'émotions négatives sont davantage enclins à utiliser des stratégies de fuite, alors que les individus faisant l'expérience d'émotions positives utilisent des stratégies plus actives.

S'inscrivant dans une approche marketing, de rares recherches se sont intéressées à la relation entre émotions négatives et stratégies de coping, la plupart d'entre elles se focalisant sur des émotions telles que la menace, la colère et le regret. Duhachek (2005) propose ainsi un modèle multidimensionnel du coping du consommateur dont les antécédents, à la fois émotionnels (menace, colère, tristesse et défi) et cognitifs, déclenchent huit stratégies de coping visant à réduire le stress des consommateurs : coping actif, rationalisation des pensées, réinterprétation positive, recherche de soutien émotionnel, recherche de soutien instrumental, expression des émotions, évitement et déni. Plus précisément, Duhachek (2005) montre qu'il existe une relation entre les émotions négatives de menace et des comportements d'évitement, confortant ainsi les résultats obtenus par Luce, Bettman et Payne (2001) et White (2005). S'intéressant également à la colère, mais aussi à la déception, au regret et à l'inquiétude, Yi et Baumgartner (2004) se concentrent plus précisément sur le lien entre ces émotions et huit stratégies de coping spécifiques. Ces auteurs montrent que quand le consommateur se sent personnellement responsable de la situation et considère également que la situation ne peut être modifiée, par exemple lorsqu'il ressent des regrets, il utilise des stratégies d'acceptation et de réinterprétation positive. Si les consommateurs ressentant de la colère ou de la déception y font face en utilisant des stratégies de coping confrontatif et de désengagement mental, les consommateurs inquiets s'engagent quant à eux dans des stratégies de résolution du problème, de recherche de soutien social, de désengagement mental et de *self-control*. Les recherches liées au regret menées par Zeelenberg et Pieters (2007) identifient quant à elles quatre stratégies de régulation, respectivement centrées sur l'objectif, la décision, l'alternative et le sentiment. Dans la même perspective, Inman (2007) propose de ne distinguer que trois stratégies afin de réduire le sentiment de regret : (1) fixer l'effort à fournir pour une décision en fonction de son importance, (2) diviser les décisions importantes en plusieurs petites décisions, (3) dissocier les remords de ce qu'on a appris de la situation et se concentrer sur cet apprentissage.

La recherche sur le coping met ainsi en lumière le recours qu'ont les consommateurs à des stratégies de coping spécifiques pour faire face aux différentes émotions, quand bien même

ces dernières soient de même valence et présentent des caractéristiques communes. Après avoir mis en avant les stratégies de coping que les individus adoptent pour gérer des émotions négatives, il s'agit désormais de s'intéresser aux stratégies de coping adoptées en vue de répondre à une émotion en particulier : la culpabilité.

## **2. Les stratégies de coping spécifiques à la culpabilité**

Les travaux sur les stratégies de coping spécifiquement employées en réponse à de la culpabilité sont rares. Ce constat vaut pour les recherches en psychologie et plus encore pour les recherches en comportement du consommateur.

En psychologie, en dépit d'une littérature abondante sur la culpabilité (Tangney, 1995), très peu de recherches se sont consacrées à l'étude de la relation entre la culpabilité et les stratégies de coping. Seuls Kubany et Watson (2003) proposent quatre moyens s'apparentant à des stratégies de coping susceptibles soit de réduire l'intensité de la culpabilité, soit de faire baisser durablement la détresse associée à l'évènement culpabilisant. Ainsi, le consommateur peut premièrement présenter ses excuses ou s'engager dans des actions réparatrices afin de compenser le mal fait aux victimes. Deuxièmement, il peut se pardonner lui-même ou se faire pardonner à l'aide de confessions ou de prières qui permettent de réduire sa détresse. Il peut troisièmement espérer une dissipation de la culpabilité sous l'effet du temps. Enfin, il peut s'engager dans des réinterprétations des évènements qui ont conduit à sa culpabilité.

Rares sont également les études en comportement du consommateur relatives aux stratégies de coping apparaissant en réponse à de la culpabilité. Dahl, Honea et Manchanda (2003) mettent en avant différentes réponses à la culpabilité dans un contexte de consommation. Selon ces auteurs, les stratégies d'ajustement les plus utilisées sont les stratégies de correction et d'engagement. Celles-ci renvoient à la mise en place d'actions réparatrices, d'actions compensatrices ainsi que de projets élaborés par l'individu pour des actions futures. Dans une moindre mesure, les consommateurs peuvent également avoir recours à des stratégies d'aveu et de rationalisation, consistant à s'engager dans une confession, une justification ou la recherche d'un réconfort. Enfin, le consommateur peut user, dans de rares cas, de stratégies de déni et dénigrement, à travers lesquelles il reporte sa transgression, refuse d'affronter la réalité, blâme autrui ou des circonstances externes, et enfin ignore ou cache les preuves de la transgression.

D'autres auteurs mettent en avant la stratégie de justification comme solution pour le consommateur désireux de réduire sa culpabilité (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002). Okada (2005) montre par exemple que les individus sont

davantage enclins à consommer des produits hédoniques lorsque le contexte de consommation leur permet de justifier cette consommation. Ainsi, le fait de trouver une justification à la consommation permet aux consommateurs de retirer du plaisir de cette consommation et de diminuer leur culpabilité.

D'autres travaux, dans un contexte particulier, ont également analysé les stratégies de coping mises en place par les consommateurs consécutivement à de la culpabilité. Ainsi, l'achat impulsif étant propice à la culpabilité (O'Guinn and Faber, 1989), Yi et Baumgartner (2011) étudient dans ce contexte la manière dont les consommateurs font face à des émotions de culpabilité. Selon ces auteurs, l'intensité de la culpabilité ressentie après un achat impulsif est positivement associée à des stratégies de coping de non-évitement. De plus, l'intensité de la culpabilité influence positivement la mise en place de plans pour réduire les achats impulsifs et compenser des pertes financières et des désirs non réalisés.

La littérature ayant pour objet les stratégies de coping apparaissant successivement à une émotion de culpabilité se focalise essentiellement sur l'utilisation par les consommateurs de stratégies de résolution du problème et de justification. Les recherches ont ainsi cherché à démontrer que les individus mettent en œuvre des stratégies en vue de résoudre le problème auquel ils font face. Toutefois, selon Folkman (1984), lorsqu'une situation génère des émotions négatives, l'individu se focalise sur son état émotionnel, tente de le réguler et par conséquent, délaisse les stratégies centrées sur le problème au profit des stratégies centrées sur l'émotion. Ainsi, il nous apparaît important, outre les stratégies de coping centrées sur le problème, de considérer les stratégies de coping centrées sur l'émotion dans l'étude des réponses apportées par le consommateur à une émotion de culpabilité post-consommation. Afin d'explorer l'ensemble des stratégies de coping mobilisées par les consommateurs, une étude qualitative a été mise en place.

## **2. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

### **1. Méthodologie**

Les recherches sur les stratégies de coping établissant un lien entre ces dernières et la culpabilité étant rares et nous semblant incomplètes, une étude qualitative a été menée dans un but exploratoire. Ce sont 16 entretiens semi-directifs, d'une durée de 30 à 45 minutes et se déroulant au domicile des répondants, qui ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien préalablement élaboré. Suivant le principe de saturation sémantique (Glaser et Strauss, 1967),

notre série d'entretiens a pris fin dès lors qu'aucune nouvelle information ne venait enrichir le corpus déjà constitué. Les répondants ont été sélectionnés de façon à obtenir une hétérogénéité en termes de sexe, d'âge et de professions et catégories socioprofessionnelles (Annexe 1). Cependant, dans la mesure où les femmes constituent une population davantage encline que les hommes à culpabiliser (par exemple Lutwak, Ferrari et Cheek, 1998), notre échantillon se révèle volontairement plus féminin (62,5% des répondants sont des femmes).

Chacun des entretiens réalisés a été enregistré puis intégralement retranscrit en vue de pouvoir analyser son contenu. Une fois les entretiens retranscrits, le matériel verbal recueilli a fait l'objet d'une analyse de contenu thématique réalisée à l'aide du logiciel NVivo. L'analyse des données s'est faite au gré des lectures successives et répétées des entretiens. Après avoir identifié les idées thématiques présentes dans les entretiens, elles ont été ventilées dans des catégories en majorité prédéterminées, et ce, selon le caractère commun des éléments (Bardin, 2007). Cependant, ainsi constitué, ce système s'est révélé incomplet. Les aller-retour successifs entre notre corpus et le système de catégories nous ont en effet amené à ajouter de nouvelles catégories afin de répondre à cette incomplétude.

Afin de vérifier l'objectivité des catégories créées, un double codage a été réalisé. Le taux de fiabilité de l'encodage s'élève à 92%. Les différences de codage ont été discutées et les désaccords minimes rapidement résolus.

## **2. Les résultats de l'analyse qualitative**

L'analyse de contenu des entretiens fait apparaître des stratégies de coping tant comportementales que psychologiques du consommateur face à la culpabilité dans un contexte de post-consommation. Les répondants semblent ainsi privilégier l'usage de deux types de stratégies, pour les unes centrées sur le problème, pour les autres sur l'émotion, à l'instar des travaux de Lazarus et Folkman (1984). Lorsque les répondants s'intéressent directement au problème, ils cherchent avant tout à agir de manière concrète sur la situation, et ce, en vue de la modifier. En adoptant des stratégies centrées sur l'émotion, l'objectif des répondants est d'influencer ou de réguler le vécu émotionnel déclenché par la situation.

L'examen du contenu permet de mettre à jour de nombreuses stratégies utilisées par les répondants pour faire face à la situation stressante que représente une consommation ayant engendrée de la culpabilité. Si ces stratégies sont multiples, nous revenons dans ce qui suit sur les principales, c'est-à-dire celles auxquelles les répondants semblent avoir le plus fréquemment recours.



Face à une situation stressante ayant engendré de la culpabilité, certains répondants essaient de se focaliser sur les aspects positifs de la situation. A titre d'exemple, ils tentent de se concentrer sur le plaisir ressenti suite à une consommation alimentaire ou de se focaliser sur le fait que le vêtement acheté était « en soldes » ou était « une bonne affaire ». Ils ont ainsi la volonté de n'appréhender cette situation négative que sous un angle positif. Au travers de cette stratégie, les répondants poursuivent différents objectifs, à savoir chercher une justification à leur comportement ou à se rassurer vis-à-vis de l'action dans laquelle ils se sont engagés ou de la décision qu'ils ont prise. La recherche d'une justification de leur comportement se traduit chez certains répondants par la recherche d'« excuses » ou simplement de raisons leur permettant de légitimer leur comportement.

Tableau 1 : Verbatim relatifs à la stratégie de réinterprétation positive

<b>Réinterprétation positive de la situation</b>	<b>Exemples de verbatim</b>
	« Et puis je me dis toujours, j'ai toujours une petite excuse derrière pour me déculpabiliser quand même du genre : « oh et bien ce soir je vais manger de la salade ». Non mais c'est vrai. Je me trouve des excuses, des bonnes raisons. » (Répondant 4)
	« Mais après je pense aussi qu'il y en a plein qui vont essayer de se rassurer. Tu vas dire que oui, ce n'est pas cool mais que tu peux peut-être essayer de contrer un peu les effets en faisant ça derrière. T'essayes de minimiser un peu toutes les choses que tu te dis. » (Répondant 8)

En réinterprétant positivement l'évènement négatif, certains répondants envisagent également la situation comme une opportunité d'apprendre de leurs erreurs (« *En fait, je crois qu'au fur et à mesure, on apprend. Je sais que je me suis déjà faite avoir, comme tout le monde je crois, donc maintenant, je fais plus attention. Et puis je sais que parfois, j'ai culpabilisé d'avoir acheté quelque chose donc maintenant que je le sais, j'évite de refaire la même erreur* ». - Répondant 3).

Toujours dans l'optique d'appréhender positivement la situation, certains individus adoptent une stratégie de résolution du problème. La culpabilité est certes une réaction à l'évaluation des évènements, mais elle comporte également une tendance à l'action (Fridja, 1989). Celle-ci se traduit chez les individus par une volonté de changer la situation en adoptant une attitude proactive. Ces derniers réfléchissent à la mise en place d'actions visant à résoudre leur problème ou, dans une moindre mesure, à ne pas aggraver la situation. A l'instar des travaux

de Dahl, Honea et Manchanda (2003), cette stratégie d'ajustement visant la résolution du problème se concrétise chez les répondants par un engagement dans des actions ayant pour but de réparer ou de compenser les conséquences négatives de leur consommation. A titre d'exemple, la prise d'un repas hautement calorique peut être compensée par une activité sportive plus intensive ou une attention particulière portée sur l'apport nutritif des repas.

Tableau 2 : Verbatim relatifs à la stratégie de résolution du problème

#### Exemples de verbatim

<b>Résolution du problème</b>	<p>« Faut dire aussi que je fais quand même un peu attention à ce que je mange. C'est sûr que si tous les jours j'allais au MacDo, là, je culpabiliserai. Mais en général, j'essaie d'équilibrer : si je mange, on va dire mal un midi ou un soir, j'essaie de compenser au repas suivant, comme ça, ça s'équilibre et ça déculpabilise ». (Répondant 1)</p> <p>« Tu ne manges pas bien. Voilà, j'ai pas bien mangé cette semaine. Je culpabilise un petit peu par rapport à ça sauf que je sais que je vais compenser la semaine prochaine en mettant le holà sur les restaurants, en disant voilà que je vais me faire à manger comme il faut, équilibrer au maximum. Donc je compense ce sentiment de culpabilité par ça. » (Répondant 7)</p> <p>« Du coup, j'essaie de réparer mon erreur, essayé de retourner vers l'autre, essayer de lui reparler, essayer de comprendre le problème de départ. » (Répondant 16)</p>
-------------------------------	---

Les consommateurs peuvent également s'orienter vers la recherche d'un soutien social et émotionnel. Par le biais de cette stratégie, les répondants affirment rechercher de l'aide auprès de personnes de leur entourage, famille ou/et amis. L'aide recherchée par les répondants est tout aussi bien d'ordre émotionnel que d'ordre informationnel. La première se traduit par la recherche d'un réconfort ou d'un soutien émotionnel auprès de proches, la seconde porte sur la recherche d'informations sur le produit ou le contexte. Par conséquent, cette stratégie est susceptible de se traduire par une discussion entre le consommateur et son entourage, discussion au cours de laquelle il tentera d'obtenir un soutien, des informations réconfortantes, ou encore l'approbation des autres vis-à-vis de son comportement. Par ailleurs, la présence d'autrui lors de l'achat ou de la consommation du produit ou du service, notamment lorsque celui-ci donne des conseils, peut représenter l'aide que le consommateur recherche. L'analyse de contenu fait ressortir que l'objectif de ce type de démarche de la part du répondant est un objectif de bien-être : l'individu cherche en effet par le biais de cette stratégie à se sentir mieux.

Tableau 3 : Verbatim relatifs à la stratégie de recherche de soutien social

<b>Exemples de verbatim</b>	
<b>Recherche d'un soutien social ou émotionnel</b>	<p>Après, t'essayes un peu de te faire pardonner, t'essayes de faire quelque chose pour rattraper le coup, d'aller voir les deux autres et de faire ce que tu peux. (Répondant 8)</p> <p>Donc là, juste après mes achats aux Aubaines, il y a eu un souci, on a eu une grosse facture de voiture, juste avant les vacances. Et donc là, j'ai culpabilisé d'avoir pris tous ces habits. Je me suis dit « si j'avais su, je n'aurais pas dépensé cet argent ». Là-dessus mon mari m'a dit « si tu faisais ça, tu n'achèterais jamais rien ». (Répondant 11)</p> <p>Quand je vais dans une boutique et que j'achète quelque chose de cher mais que la personne qui m'accompagne fait la même chose, et bien ça, ça me permet de moins culpabiliser. (Répondant 12)</p>

Certains répondants privilégient des stratégies ayant davantage un aspect psychologique.

Ainsi, des répondants affirment que, face à une situation de consommation les ayant fait culpabiliser, ils tentent autant que possible d'oublier cette situation. La stratégie qu'ils adoptent dans ce cas est une stratégie de désengagement mental. Par son biais, les individus essaient de ne plus penser à la situation stressante à laquelle ils ont à faire face ainsi qu'aux conséquences qu'elle est susceptible d'engendrer. Pour ce faire, ils tentent la plupart du temps de focaliser leur attention sur autre chose que l'objet de leur culpabilité, par exemple en pensant ou en faisant quelque chose d'autre. Par ailleurs, certains répondants émettent également des regrets et indiquent qu'ils auraient aimé ne pas avoir à faire face à une telle situation.

Tableau 4 : Verbatim relatifs à la stratégie de désengagement mental

<b>Exemples de verbatim</b>	
<b>Désengagement mental</b>	<p>« En fait, ça passe parce que tu passes à autre chose. Tu penses à autre chose. » (Répondant 2)</p> <p>« Des fois, la solution, la seule solution que tu peux avoir, c'est juste de ne pas y penser. Ça sert à rien, vraiment à rien, de ressasser le truc, de penser au truc. Faut juste que t'oublies la situation et c'est bon, ça passe. Faut que tu penses à autre chose. » (Répondant 8)</p> <p>« Parfois je regrette, oui, je regrette. C'est là qu'on se dit qu'on aurait voulu ne pas avoir mangé ce repas. Mais c'est vrai aussi pour d'autres choses. Des fois, je me dis que j'aimerais bien ne pas avoir acheté un vêtement, comme ça j'aurais pas culpabiliser après » (Répondant 9)</p>

A l'inverse, la culpabilité post-consommation semble pousser certains répondants à ruminer. Une fois le sentiment de culpabilité présent suite à la consommation d'un produit, des répondants affirment ne pas pouvoir cesser de ressasser les aspects négatifs et préjudiciables de la situation. Leurs pensées se focalisent uniquement sur les effets négatifs de leur consommation et n'ont de cesse de revenir à l'esprit des consommateurs. La rumination semble ne pas affecter tous les répondants de la même façon : en effet, la rumination se traduit chez certains répondants uniquement par la présence de pensées négatives à l'égard de la consommation, alors qu'elle revêt chez d'autres la forme de pensées obsessionnelles.

Tableau 5 : Verbatim relatifs à la stratégie de rumination

**Exemples de verbatim**

« Franchement, je ne suis pas bien, je ne suis pas libre après. Je n'arrive pas à être contente, je n'arrive pas à être libre après. Libre d'esprit quoi. Tu vois que tu te sentes bien dans ton corps. Tu te sens libre, tu ne penses pas à cette chose. En fait sinon, ça reste présent, ça m'obnubile. En fait, je ressasse le truc. Je me demande ce que j'aurais dû faire ». (Répondant 2)

**Rumination**

Tu vois, c'est quelque chose, tu y penses souvent sans avoir même un élément clé qui peut t'y faire penser, c'est que t'y penses, c'est en toi, tu te dis « est-ce que j'aurais dû faire ça ? ». (Répondant 8)

J'ai tendance à ressasser les choses. C'est-à-dire que si je me sens coupable, je vais revenir sur le départ du problème et je dirais même encore plus que ressasser, je vais essayer de me sortir du problème en fait. (Répondant 16)

Cinq stratégies de coping semblent ainsi être privilégiées par les consommateurs faisant face à de la culpabilité : des stratégies de réinterprétation positive, de résolution du problème, de recherche de soutien social, de désengagement mental et enfin de rumination. Cependant, rien ne nous indique comment ces stratégies sont utilisées par les consommateurs. Par conséquent, à partir des résultats obtenus par le biais de l'étude qualitative exploratoire, il nous semble désormais pertinent de conduire une analyse typologique des consommateurs visant à classifier les répondants selon les stratégies de coping auxquels ils ont recours.

**3. LA TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS SELON LES STRATÉGIES DE COPING ADOPTÉES**

Afin de pouvoir établir la typologie des consommateurs basée sur les stratégies qu'ils adoptent en vue de faire face à de la culpabilité post-consommation, un questionnaire, basé

sur des scénarios relatant une expérience de consommation, a été administré via Internet auprès de 285 personnes. Concernant l'échantillon, ce dernier est équilibré en termes de structure sociodémographique (hommes : 46.3% ; femmes : 53.7%). De plus, les répondants sont de tranches d'âge différentes, avec une répartition comme suit : les 16-30 ans représentent 40% de l'échantillon, suivi par les 31-45 ans (32.6%), les 46-60 ans (21.1%) et enfin les personnes âgées de 61 ans et plus (6.3%). Des tests du Chi-deux ont permis d'apprécier l'homogénéité de la répartition des répondants entre les groupes. L'ensemble de ces tests montre qu'il n'existe pas de différences significatives entre les groupes en termes de sexe et d'âge ( $p > 0.05$ ).

Quatre scénarios ont été conçus avec des niveaux de contrôle situationnel (contrôle situationnel faible vs. contrôle situationnel fort) et de valeur de consommation hédonique (valeur de consommation hédonique faible vs. valeur de consommation hédonique forte) différents. Ces deux variables, étant des antécédents de la culpabilité (Burnett et Lunsford, 1994 ; Okada, 2005), sont susceptibles d'induire de la variance dans la culpabilité ressentie par les consommateurs, et par là-même, dans les stratégies de coping auxquelles ils ont recours.

### 1. La mesure des concepts mobilisés

Afin de mesurer les cinq stratégies de coping, des échelles de mesure ayant déjà été utilisées et validées ont été privilégiées. Suite aux résultats issus de notre analyse qualitative, nous n'avons retenu que les instruments mesurant les stratégies ayant émergé des verbatims. Ainsi, du *Cope Scale* de Carver, Schreier et Weintraub (1989) ont été retenues les mesures des stratégies de résolution du problème et de réinterprétation alors que les échelles de mesure des stratégies de recherche de soutien social et de désengagement mental sont issues des travaux de Yi et Baumgartner (2004). Enfin, l'échelle de rumination retenue est celle de McCullough, Bono et Root (2007). Une analyse en composantes principales a été réalisée afin de vérifier la validité et la fiabilité des échelles mobilisées (Hair et al., 2006). De la factorisation ressortent distinctement 5 dimensions, chacune d'elles faisant référence à une des stratégies de coping préalablement présentées et mesurées. Ces cinq dimensions permettent de restituer 68.68% de la variance totale.

Les échelles de mesure de la rumination, de recherche de soutien émotionnel et de résolution du problème, après examen des scores factoriels, sont constituées de l'ensemble de leurs items d'origine et leur fiabilité est avérée (respectivement  $\alpha = 0.94$ ,  $\alpha = 0.89$  et  $\alpha = 0.87$ ). Pour ce qui est des deux échelles de coping restantes, seuls quatre des six items constituant

l'échelle de désengagement mental et deux des quatre items de l'échelle de réinterprétation positive ont été conservés après examen des communalités et des *crossloadings* ; la fiabilité de ces échelles est bonne ( $\alpha_{\text{désengagement}} = 0.73$  et  $\alpha_{\text{réinterprétation}} = 0.70$ ).

Dans l'optique d'établir les groupes des consommateurs selon des variables individuelles et situationnelles, l'estime de soi a été mesurée par l'échelle de Rosenberg (1979), la culpabilité par celle de Dahl, Honea et Manchanda (2003), et la tendance à culpabiliser par celle de Kugler et Jones (1992). Suivant les préconisations de Herche et Engelland (1996) et Wong, Rindfleisch et Burroughs (2003), seuls les items formulés positivement ont été conservés pour les mesures de l'estime de soi et de tendance à culpabiliser. L'ensemble de ces échelles présentent des alphas élevés ( $\alpha = 0.84$  pour l'estime de soi,  $\alpha = 0.81$  pour la culpabilité et  $\alpha = 0.92$  pour la tendance à culpabiliser) et peuvent donc être considérées fiables. Concernant les variables situationnelles, nous avons privilégié l'échelle de Batra et Ahtola (1990) en vue de mesurer la valeur de consommation hédonique et l'échelle mono-item de Brown et Siegel (1988) pour le contrôle situationnel. L'échelle de valeur de consommation hédonique, composée des quatre items d'origine, présente une très bonne fiabilité ( $\alpha=0.91$ ).

## 2. Méthodologie et validité de la typologie

Cette recherche vise à construire une classification des consommateurs fondée sur les stratégies de coping auxquelles ils ont recours pour faire face à de la culpabilité post-consommation. Pour ce faire, la méthode des nuées dynamiques a été retenue. Cette méthode nécessite de définir au départ le nombre de groupes à former. En raison du manque de recherches ayant mis en lumière un nombre de groupes optimal distinguant les consommateurs selon leur coping post-culpabilité, une classification ascendante hiérarchique a premièrement été menée, retenant la méthode de Ward comme critère d'agrégation et le carré de la distance euclidienne comme indicateur de proximité entre les données. Celle-ci constitue une initialisation intéressante pour ensuite procéder à une classification non hiérarchique (Hair et al., 2006). L'examen de la chaîne d'agrégation a amené à pré-sélectionner des solutions à 3 et 4 groupes. Cette première classification a alors été complétée par une classification non hiérarchique (méthode des nuées dynamiques). Plus précisément, deux classifications par la méthode des nuées dynamiques ont été menées et comparées. Le critère de distance minimale entre groupes étant meilleur en 4 classes et pour des raisons d'équilibre de taille des groupes, une classification en 4 groupes a finalement été retenue.

La validité de la classification effectuée a été questionnée à l'aide d'une analyse discriminante avant de passer à son interprétation. La matrice de confusion (Annexe 2) fait apparaître que

94.04%<sup>1</sup> des individus sont correctement classés. Ce pourcentage étant supérieur au pourcentage qui serait obtenu si tous les individus étaient arbitrairement classés (soit 25.49%<sup>2</sup>), les résultats de cette matrice de confusion peuvent donc être considérés comme satisfaisants, et ainsi mener à conclure que l'utilisation de la classification non hiérarchique se traduit par un gain de précision notable dans le classement des individus.

L'analyse conduit à identifier trois fonctions discriminantes significatives<sup>3</sup> qui permettent conjointement d'expliquer l'ensemble de la variance (Tableau 6).

Tableau 6 : Significativité statistique des fonctions

	% de variance	$\lambda$ de Wilks	$\chi^2$	Sig.	Corrélation canonique
<b>Fonction 1</b>	71.8	0.074	726.834	0.000	0.888
<b>Fonction 2</b>	21.8	0.351	292.544	0.000	0.728
<b>Fonction 3</b>	6.5	0.748	81.125	0.000	0.502

De plus, le tableau ci-dessous indique que pour chacune des différentes stratégies de coping retenues comme critères de classification, les différences de moyennes des groupes sont statistiquement significatives (Tableau 7), suggérant que chacune des variables contribue à la formation de la typologie.

Tableau 7 : Tests d'égalité des moyennes des groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Significativité
Rumination	0.320	198.682	3	281	0.000
Soutien social	0.556	74.903	3	281	0.000
Résolution problème	0.432	123.355	3	281	0.000

$$1 \ (63+78+72+55)/285 = 94.04\%$$

$$2^1 \ ((66/285)^2 + (84/285)^2 + (77/285)^2 + (58/285)^2 = 25.49\%$$

<sup>3</sup> Le chi-deux calculé pour la première fonction est de 726.834 alors que la valeur théorique pour un seuil alpha de 0.05 avec 15 degrés de liberté est de 25.00 (les degrés de liberté de chaque fonction sont égaux à  $(p-k)(g-k-1)$ , où p est le nombre de variables explicatives, g le nombre de groupes et k correspond au k premières fonctions déjà testées ; soit pour la première fonction  $(5-0)(4-0-1)=15$ ). Le chi-deux calculé est supérieur à la valeur théorique, ce qui nous amène à conclure que la première fonction discriminante est statistiquement significative. De même, concernant les fonctions 2 et 3, les chi-deux calculés sont bien supérieurs aux valeurs théoriques, respectivement de 18.31 et 11.07 pour des degrés de liberté de 10 et 5. Les trois fonctions discriminantes établies sont donc statistiquement significatives.

Désengagement mental	0.645	51.527	3	281	0.000
Réinterprétation positive	0.660	48.324	3	281	0.000

Le nombre de groupes ayant été identifié et leur validité prouvée, leur description constitue la prochaine étape.

### 3. Interprétation de la typologie

L'interprétation de la typologie se fait en comparant les scores moyens obtenus sur chacune des cinq stratégies de coping considérées et la moyenne totale de l'échantillon. L'ensemble des résultats obtenus pour chacun des groupes est synthétisé dans le tableau 8.

Tableau 8 : Score moyen et écart-type des classes

	Classes				Total (n = 285)
	1 (n = 66)	2 (n = 84)	3 (n = 77)	4 (n = 58)	
<b>Rumination</b>	4,91 <sup>1</sup> (0.96) <sup>2</sup>	2,73 (0.86)	1,91 (0.78)	1,60 (0.84)	2,78 (1.51)
<b>Soutien social</b>	3,62 (1.49)	3,54 (1.07)	1,74 (0.79)	1,64 (0.66)	2,69 (1.41)
<b>Résolution problème</b>	5,18 (1.16)	4,10 (1.02)	5,20 (0.86)	2,13 (1.09)	4,25 (1.56)
<b>Désengagement mental</b>	5,48 (0.94)	3,74 (0.94)	4,44 (1.16)	3,24 (1.34)	4,23 (1.35)
<b>Réinterprétation positive</b>	5,19 (1.37)	4,80 (1.05)	1,91 (1.39)	2,80 (1.35)	4,15 (1.57)

<sup>1</sup> score moyen

<sup>2</sup> écart-type

Ainsi, la classification non hiérarchique par la méthode des nuées dynamiques permet d'identifier quatre groupes qui peuvent être caractérisés comme suit :

#### Groupe 1 : les « ajusteurs »

Concernant le groupe 1 identifié (23.16% de la population considérée), les scores moyens de cette classe sont d'une part supérieurs aux scores moyens de l'échantillon sur chacune des dimensions des stratégies de coping, et d'autre part supérieurs aux scores moyens des trois autres classes, et ce, quelle que soit la stratégie de coping considérée. Cette première classe se caractérise par des scores moyens élevés pour quatre des cinq stratégies de coping



considérées, indiquant ainsi un recours important de la part des consommateurs à des stratégies de rumination, de résolution du problème, de désengagement mental et de réinterprétation positive. En d'autres termes, les consommateurs de ce groupe mobilisent largement les stratégies de coping et sont prêts à utiliser des stratégies très différentes, et ce, en vue de s'ajuster au mieux à la situation. Cependant, si le score moyen des consommateurs de la classe 1 concernant la stratégie de soutien social est supérieur au score moyen de l'échantillon, il n'en demeure pas moins que ce dernier est relativement faible (3.62), suggérant le fait que les consommateurs n'utilisent que peu cette stratégie.

#### Groupe 2 : les « positifs »

La deuxième classe (29.47% de la population totale de notre échantillon) se caractérise par des scores moyens élevés au niveau des stratégies de résolution du problème et de réinterprétation positive. En revanche, les stratégies de rumination et de désengagement mental présentent des scores moyens en dessous des scores moyens de l'ensemble de l'échantillon. Nous pouvons par conséquent caractériser le groupe 2 comme une classe tentant d'appréhender la situation de manière positive, soit par le biais d'une recherche de solutions, soit par le biais d'une mise en avant des aspects positifs de la situation. En effet, les consommateurs appartenant à la classe 2 privilégient l'adoption des stratégies de résolution du problème et de réinterprétation positive. Ici, les consommateurs adoptent donc des stratégies les amenant à envisager la situation comme positive ou comme pouvant être modifiée. En revanche, ils ne se tournent pas vers des stratégies qui soit mettent en avant les aspects négatifs de la situation, soit les incitent à se désengager de la situation.

#### Groupe 3 : les « tout ou rien »

La classe 3 (27.02% de la population considérée) présente deux caractéristiques majeures : d'une part, les scores moyens des stratégies de résolution du problème et de désengagement mental sont élevés, qui plus est, bien plus élevés que les scores moyens de l'échantillon global ; d'autre part, les stratégies de rumination, de recherche de soutien social et de réinterprétation positive ont des scores moyens très faibles et très nettement inférieurs à ceux de l'échantillon. Ainsi les consommateurs appartenant à la classe 3 décident, dans le but de gérer leur culpabilité post-consommation, soit de s'engager, soit de se désengager de la situation. Il semble que les consommateurs de la classe 3 ne choisissent pas de position intermédiaire : ils s'engagent dans des actions pour résoudre la situation ou alors se désengagent de la situation. En aucun cas ces consommateurs semblent s'arrêter sur la situation pour y penser, que ce soit de manière positive ou négative.

#### Groupe 4 : les « laisser aller »

Contrairement à la classe 1, le quatrième groupe (20.35% de la population considérée) se singularise par le fait que le score moyen de chaque stratégie de coping est inférieur à la moyenne de l'échantillon. En outre, les scores moyens de cette classe sont inférieurs aux scores moyens de chaque classe sur chacune des stratégies de coping. En effet, les scores moyens de cette classe sur chacune des stratégies de coping sont faibles, traduisant la volonté des consommateurs de ne pas utiliser ces stratégies pour faire face à leur culpabilité post-consommation. Cette classe 4 se caractérise donc globalement par un très faible recours de la part des consommateurs aux différentes stratégies de coping considérées.

La description des classes ne doit pas se limiter aux seules variables qui ont été utilisées pour réaliser la classification. Afin de déterminer de manière précise le profil des consommateurs de chacun des groupes, nous analysons dans ce qui suit l'influence de différentes variables descriptives sur les quatre classes.

#### 4. **Le profil des consommateurs : le rôle des variables sociodémographiques et individuelles**

Le profil des consommateurs en termes d'utilisation des stratégies de coping étant défini, il s'agit d'approfondir leur description en fonction de caractéristiques, pour certaines sociodémographiques (sexe et âge), pour d'autres individuelles (culpabilité post-consommation et tendance à culpabiliser). Cet approfondissement permettra une meilleure opérationnalisation de la typologie obtenue.

##### L'influence des variables sociodémographiques

Pour les variables sociodémographiques considérées, une dépendance significative entre l'appartenance à l'un des quatre groupes et le genre des consommateurs est observée ( $\chi^2 = 9.99$  ;  $p = 0.019$ ). Les résultats montrent une surreprésentation des hommes dans la classe 2 des « positifs », alors que ceux-ci sont sous-représentés dans la classe 3 des « tout ou rien ».

En revanche, l'âge des consommateurs ne semble pas influencer l'appartenance à l'un des groupes, une indépendance significative entre ces deux variables étant constatée ( $\chi^2 = 14.22$  ;  $p = 0.11$ ).

##### L'influence des variables individuelles

Les variables individuelles ici considérées renvoient à la culpabilité et à la tendance à culpabiliser, celle-ci faisant davantage référence à un trait de personnalité. Dans chacun des deux cas, un lien significatif existe entre les variables et les quatre groupes identifiés.

Concernant la variable culpabilité, l'ANOVA montre une différence significative de moyennes en termes de culpabilité entre les quatre groupes identifiés ( $p = 0,000$ ). Les résultats d'un test *post-hoc* de Tukey suggèrent que la moyenne du groupe des ajusteurs ( $M_1=5,16$ ) est statistiquement différente des moyennes respectives des trois autres groupes ( $M_2=3,96$ ,  $M_3=3,95$ ,  $M_4=3,00$ ), les individus du premier ressentant davantage de culpabilité que les répondants des autres groupes. Les moyennes des groupes 2 (les « positifs ») et 3 (les « tout ou rien ») diffèrent également de manière significative de celle du groupe des « laisser aller » (groupe 4), groupe constitué des répondants ayant les niveaux de culpabilité les plus faibles. L'analyse des résultats amène à conclure que seules les moyennes des groupes 2 et 3 ne sont pas statistiquement différentes.

Tableau 9 : influence de la culpabilité

		Moyennes		F	Sig.	Conclusion
		Faible culpabilité	Forte culpabilité			
<b>Culpabilité</b>	1	4,858	5,455	25,737	0,000	Sig.
	2	3,633	4,288			
	3	3,647	4,257			
	4	2,635	3,365			

Nous nous intéressons désormais à l'influence de la variable tendance à culpabiliser. Les résultats de l'ANOVA suggèrent une différence significative de tendance à culpabiliser selon les groupes ( $p=0.000$ ). Le test de Tukey révèle ici que les moyennes des groupes 1 et 2 ( $p=0.003$ ), 1 et 3 ( $p=0.000$ ) et 1 et 4 ( $p=0.000$ ) sont statistiquement différentes les unes des autres au seuil de 5% d'erreur. Par le biais de l'observation des moyennes des quatre groupes, il apparaît que le groupe des « ajusteurs » ( $M_1=4.15$ ) présente une tendance à culpabiliser plus forte que les groupes des « positifs » ( $M_2=3.39$ ), des « tout ou rien » ( $M_3=3.09$ ) et des « laisser-aller » ( $M_4=3.07$ ).

Tableau 10 : influence de la tendance à culpabiliser

		Moyennes		F	Sig.	Conclusion
		Faible TAC	Forte TAC			
<b>Tendance à culpabiliser</b>	1	3,7836	4,5068	10.226	0.000	Sig.
	2	3,1437	3,6559			
	3	2,8186	3,3653			

4	2,7377	3,4060
---	--------	--------

### 5. L'influence des caractéristiques situationnelles

Outre la description du profil des consommateurs appartenant à chacune des classes, il semble intéressant de caractériser les groupes obtenus en fonction de variables situationnelles. Par conséquent, nous testons l'existence ou non d'un lien entre le contrôle situationnel et les quatre groupes, puis entre la valeur de consommation hédonique et les groupes identifiés.

Concernant le contrôle situationnel, le test d'ANOVA est significatif (au seuil de 10%;  $p=0.067$ ). A ce seuil de significativité, il existe un effet du contrôle situationnel sur les groupes identifiés. Qui plus est, le test *post-hoc* de Tukey révèle qu'il existe une différence de moyennes statistiquement significative au seuil de 10% entre les groupes 1 et 2 ( $p=0.089$ ). L'observation des moyennes respectives de ces deux groupes nous amène à conclure que le groupe 2 des « positifs » ( $M_2=4.36$ ) perçoit plus de contrôle sur la situation que le groupe 1 des « ajusteurs » ( $M_1=3.64$ ).

Tableau 11 : influence du contrôle situationnel

		Moyennes		F	Sig.	Conclusion
		Faible contrôle	Fort contrôle			
<b>Contrôle situationnel</b>	1	3,20	4,07	2.408	0.067	Sig.
	2	3,97	4,74			
	3	3,77	4,72			
	4	3,36	4,30			

L'influence de la valeur de consommation hédonique sur l'appartenance à l'une des quatre classes identifiées a été testée à l'aide d'une ANOVA. Celle-ci se révèle significative et suggère que l'appartenance varie selon l'intensité de la valeur hédonique de la consommation. De la même façon que précédemment, un test *post-hoc* révèle qu'il existe des différences de moyennes statistiquement significatives entre les groupes 1 et 3 ( $p=0.022$ ) ainsi qu'entre les groupes 1 et 4 ( $p=0.035$ ). Dans ces deux cas, l'analyse des moyennes des groupes 1, 3 et 4 amène à constater que la valeur de consommation hédonique est moins élevée pour les « ajusteurs » du groupe 1 ( $M_1=3.78$ ) que pour les groupes 3 ( $M_3=4.50$ ) et 4 ( $M_4=4.51$ ), renvoyant respectivement aux groupes des « tout ou rien » et des « laisser-aller ».

Tableau 12 : influence de la valeur de consommation hédonique

		Moyennes	F	Sig.	Conclusion
--	--	----------	---	------	------------

		Faible valeur hédéo	Forte valeur hédéo			
<b>Valeur de consommation hédonique</b>	1	3,3923	4,1607	3.620	0.014	Sig.
	2	3,8441	4,4356			
	3	4,1412	4,8588			
	4	4,1154	4,8990			

#### 6. Conclusion de la description des groupes

L'étude des profils des consommateurs de chacun des groupes par le biais de différentes variables sociodémographiques, individuelles et situationnelles permet de les caractériser de manière plus précise et de mieux en comprendre la construction.

Ainsi, les consommateurs appartenant au groupe 1, les « ajusteurs » utilisent l'ensemble des stratégies de coping considérées afin de faire face à une situation de culpabilité post-consommation. Ceci peut être expliqué par leurs fortes culpabilité et tendance à culpabiliser toutes deux mises à jour dans l'analyse de leur profil. En effet, leur importante culpabilité ressentie est renforcée par une forte propension à ressentir de la culpabilité, ce qui les amène à tenter de faire face à leurs émotions, et ce, quel que soit les moyens à employer. Cette classe a donc recours à diverses stratégies en vue d'agir sur leur émotion de culpabilité.

Les consommateurs présents dans la deuxième classe sont des consommateurs tentant d'appréhender la situation de manière positive, soit en cherchant une solution à la situation, soit en réinterprétant positivement la situation. Ces consommateurs « positifs », ressentant une culpabilité moyenne et en grande majorité des hommes, adoptent ces stratégies de coping parce qu'ils perçoivent plus de contrôle sur la situation que les autres groupes. Ainsi, c'est parce qu'ils pensent contrôler la situation que ces consommateurs s'engagent dans des actions visant à réduire, voire expier, leur culpabilité et que, d'une manière générale, ils appréhendent la situation positivement.

Le troisième groupe, très majoritairement composé de femmes, n'adopte pas de comportement intermédiaire : soit il s'engage dans des actions pour résoudre la situation, soit il s'en désengage. Ce groupe constitué d'individus « tout ou rien » se caractérise par deux éléments majeurs : une valeur de consommation hédonique importante et une culpabilité moyenne. Ceci peut avoir deux types de conséquences. La valeur de consommation hédonique étant importante, les consommateurs tentent d'oublier leur culpabilité en se désengageant mentalement des aspects négatifs de la situation pour n'en garder que le meilleur. Cependant, certains consommateurs peuvent juger cette culpabilité comme suffisamment importante pour devoir s'engager dans une stratégie en vue de la diminuer. La

stratégie de résolution du problème permet alors de faire face à la culpabilité tout en n'entachant pas la valeur de consommation hédonique.

Parce qu'ils perçoivent une plus forte valeur de consommation hédonique et ne ressentent que faiblement de la culpabilité, les consommateurs de la classe 4, les « laisser-aller », n'ont que très faiblement recours à des stratégies de coping. En effet, l'importante valeur de consommation hédonique ressentie par ces consommateurs les amène à ne pas s'attarder sur leur faible culpabilité et par là-même à ne pas rechercher de moyens d'y faire face.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

### Discussion

A la lumière des résultats de la typologie des consommateurs élaborée en fonction des stratégies de coping auxquelles ils ont recours pour s'ajuster à de la culpabilité post-consommation, quatre groupes ont été identifiés : les « ajusteurs », les « positifs », les « tout ou rien » et les « laisser-aller ». La typologie a été complétée par l'analyse de l'influence de variables sociodémographiques, individuelles et situationnelles sur les quatre groupes constitués, nous permettant ainsi d'établir le profil des consommateurs en fonction des groupes d'appartenance et d'analyser l'influence de variables situationnelles sur les groupes.

L'idée sous-jacente de la typologie était de comprendre les raisons pour lesquelles les individus adoptent une stratégie plutôt qu'une autre. Pourquoi certains consommateurs se concentrent sur les aspects négatifs d'une situation alors que d'autres ont tendance à rechercher un soutien auprès de leur entourage ? Les consommateurs envisagent-ils tous les mêmes options d'ajustement ? Quels sont les facteurs venant influencer le recours à une option d'ajustement plutôt qu'à une autre ?

Face à ces différentes questions et afin de comprendre le choix de stratégies d'ajustement des consommateurs faisant face à de la culpabilité post-consommation, nous avons adopté un cadre d'analyse global. Jusqu'à présent, la plupart des recherches portant sur les déterminants des stratégies de coping se focalisent soit sur les caractéristiques situationnelles, soit sur les traits de personnalités de l'individu. Dans le cadre de notre recherche, nous avons proposé d'intégrer à la fois des facteurs sociodémographiques, individuels et situationnels en vue d'appréhender les déterminants du choix de stratégies d'une manière globale, à l'instar des travaux de Holahan et Moos (1987).

Les résultats issus de la typologie font apparaître que les consommateurs des groupes 1 (les « ajusteurs »), 2 (les « positifs ») et 3 (les « tout ou rien ») ont recours à deux, voire quatre stratégies pour certaines orientées vers le problème, pour d'autres centrées sur l'émotion.

Folkman (1984) proposait de distinguer les stratégies centrées sur le problème de celles centrées sur les émotions. Ces auteurs précisait toutefois que ces deux familles de stratégies, loin de s'opposer, peuvent parfois se révéler complémentaires l'une de l'autre. Les résultats que nous obtenons vont dans ce sens et suggèrent que les consommateurs peuvent avoir recours aux deux familles de stratégies afin de s'ajuster à une même situation. De ce fait, un consommateur, voulant gérer une émotion de culpabilité post-consommation, est susceptible d'utiliser différentes options de coping. Ces options de coping, par exemple le recours au couple de stratégies résolution du problème et réinterprétation positive plutôt qu'au couple résolution du problème et désengagement mental, sont fonction de facteurs sociodémographiques, individuels et situationnels.

Le choix des stratégies retenues semble également dépendre de l'intensité de l'émotion ressentie. En effet, les résultats obtenus nous amènent à penser que plus l'émotion de culpabilité ressentie est forte, plus les consommateurs ont recours à de multiples stratégies en vue de s'ajuster. Ainsi, le groupe 1, celui des « ajusteurs », est le groupe ressentant la culpabilité post-consommation la plus forte : il est, de plus, le groupe mobilisant le plus grand nombre de stratégies de coping afin de gérer la situation culpabilisante à laquelle ils font face. A l'inverse, lorsque l'intensité émotionnelle est faible, les consommateurs n'ont recours à aucune stratégie (groupe des « laisser-aller »).

Qui plus est, les analyses aboutissent à des résultats intéressants quant à l'étude du lien entre culpabilité et stratégie de coping. Ces derniers font en effet apparaître que si les émotions incitent les consommateurs à s'engager dans des stratégies de coping, ces stratégies ne se traduisent pas toujours par des actions. En dépit de l'accent mis par la littérature sur les stratégies de coping centrées sur le problème, nos résultats amènent à penser que les consommateurs adoptent dans un premier temps des stratégies visant directement à réguler leur état émotionnel et non à résoudre le problème. Afin d'illustrer ce propos, nous avons mis en lumière le recours par les consommateurs de stratégies telles que la réinterprétation positive, le désengagement mental, la recherche de soutien émotionnel ou la rumination.

L'analyse de l'influence des facteurs sociodémographiques, individuels et situationnels sur les stratégies d'ajustement fournit également des résultats intéressants. Les travaux de Lazarus et Folkman (1984), McRae (1984) ou Terry et Hynes (1998) ont montré que les facteurs spécifiques à la situation - par exemple le contrôle de la situation pour ce qui est de la dernière recherche citée - jouent un rôle significatif dans le choix de stratégies mises en place par les individus. La typologie élaborée met également en évidence l'importance de la situation dans

le choix des stratégies d'ajustement. Nous montrons ainsi que le choix de stratégies de coping d'un individu essayant de s'ajuster face à de la culpabilité est notamment influencé par le contrôle situationnel et la valeur de consommation hédonique. De plus, la stratégie de résolution du problème apparaît liée dans notre typologie à un fort contrôle situationnel (groupe 2). Ce résultat fait écho aux travaux de Scheier, Weintraub et Carver (1986) ayant montré que lorsque les individus jugent la situation comme contrôlable, ils ont davantage tendance à s'engager dans des stratégies de coping actif ou de résolution du problème.

### **Implications managériales**

La connaissance et la compréhension des stratégies de coping mises en place par les consommateurs en vue de faire face à leur culpabilité post-consommation nous amène à envisager différentes pistes pouvant servir d'axes d'actions marketing pour les managers, chacune d'elles étant spécifique et devant être adaptées aux stratégies d'ajustement mises en place. L'objectif est ici de favoriser la mise en place par le consommateur de stratégies pouvant se révéler efficaces dans la gestion de la culpabilité.

Un premier axe d'actions à retenir porte sur la justification de la consommation, cette dernière pouvant se faire par le biais de slogans ou par l'association de l'achat du produit à des œuvres caritatives par exemple. Donner les moyens aux consommateurs de justifier leur achat semble être une action pertinente lorsque les consommateurs utilisent une stratégie de réinterprétation positive pour gérer leur culpabilité. La justification revient en effet à donner des éléments positifs et constructifs aux consommateurs en lien avec la situation de consommation négative, ces éléments pouvant servir de base pour une stratégie de réinterprétation positive. Qui plus est, fournir aux consommateurs des éléments de justification pourrait permettre d'éviter que ceux-ci entrent dans des stratégies non adaptatives comme le désengagement mental ou la rumination. En justifiant la consommation, l'entreprise pourrait éviter que le consommateur ne se focalise sur les aspects négatifs de la situation et ne cesse d'y penser. Au-delà de l'adoption de messages permettant au consommateur de justifier sa consommation, l'entreprise peut diffuser un message de réassurance. En effet, ces derniers sont susceptibles de conforter les consommateurs dans leur choix et par là-même d'influencer leur culpabilité.

Un autre axe pouvant être développé par les managers porte sur le packaging du produit, ce dernier permettant de délivrer un message aux consommateurs. De ce fait, certains packagings, notamment aux Etats-Unis, portent des mentions très explicites comme « *guilt-free* » ou « *without to much guilt* ». Ces mentions sont d'une part un moyen pour les consommateurs de réduire voire d'expier leur culpabilité en lien avec la consommation et



d'autre part des contrepoids à inclure dans la mise en place de stratégies de réinterprétation positive ou de résolution du problème.

Les entreprises pourraient également former leur personnel afin que ce dernier soit en mesure d'aider les consommateurs à gérer des situations stressantes. A titre d'exemple, un personnel formé à répondre à toutes les questions des consommateurs, à fournir des informations de qualité ou à adopter une attitude empathique peut être un moyen de réduire le stress lié à la situation et/ou de justifier un choix. En effet, lorsque le consommateur utilise une stratégie de recherche de soutien social pour faire face à sa culpabilité, un échange avec un vendeur sur la consommation visant à lui apporter des informations ou à le rassurer semblent à privilégier.

Chacune des pistes d'actions marketing nous semble pertinente si tant est qu'elles soient adaptées aux stratégies mises en place par les consommateurs.

### **Limites et voies de recherche**

La typologie élaborée nous a permis de constater comment les consommateurs, voulant s'ajuster face à de la culpabilité post-consommation, ont recours aux stratégies de coping. Ce résultat ne nous informe cependant pas sur l'ordre dans lequel l'individu mobilise ces stratégies de coping. Or, il nous apparaît intéressant de nous interroger sur le séquençage de ces stratégies. En effet, quelle stratégie facilite la mise en place d'une autre ? Quelle(s) séquence(s) les stratégies d'ajustement utilisées par le consommateur pour faire face à de la culpabilité post-consommation suivent-elles ? Face à cette question, la littérature en psychologie a d'ores-et-déjà mis en évidence certaines séquences suivies par les stratégies de coping et le fait que le recours à une stratégie facilite la mise en place d'une autre, à l'instar des travaux de Folkman et Lazarus (1985) ou Holahan et Moos (1987). Partant des travaux en psychologie, il nous apparaît intéressant d'envisager et de tester différents modèles présentant des séquençages de stratégies de coping bien spécifiques à partir des premiers résultats obtenus par le biais de l'analyse typologique.

### **BIBLIOGRAPHIE**

Aspinwall L. et Taylor S. (1992), Modeling cognitive adaptation: a longitudinal investigation of the impact of individual differences and coping on college adjustment and performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 63, n°6, pp. 989-1003.

Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Presse Universitaire de France.

- Batra R. et Ahtola O.T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, vol. 2, n°2, pp. 159-170.
- Baumeister R., Stillwell A. et Heatherton T. (1994), Guilt: an interpersonal approach, *Psychological Bulletin*, vol. 115, n°2, pp. 243-267.
- Brown J. D. et Siegel J. M. (1988), Attributions for negative life events and depression: the role of perceived control, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, pp. 316-322.
- Burnett M. et Lunsford D. (1994), Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, n°3, pp. 33-43.
- Carver C.S., Scheier M.F. et Weintraub J.K. (1989), Assessing coping strategies: a theoretically based approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, pp. 267–283.
- Dahl D.W., Honea H. et Manchanda R.V. (2003), The nature of self-reported guilt in consumption contexts, *Marketing Letters*, vol. 14, n°3, pp. 159-171.
- Duhachek A. (2005), A multidimensional hierarchical model of coping: examining cognitive and emotional antecedents and consequences, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, pp. 41–53.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford: Stanford University Press.
- Folkman S. (1984), Personal control and stress and coping processes: a theoretical analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, pp. 839–852.
- Folkman S. et Lazarus R.S. (1985), If it changes it must be a process: study of emotion and coping during three stages of a college examination, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, n°1, pp. 150-170.
- Frijda N. (1989), Les théories des émotions : un bilan, dans *Textes de Base en Psychologie : Les Emotions*, B. Rimé & K.Scherer (Eds.), Paris, Delachaux et Niestlé, pp. 21-72.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for qualitative research*, Hawthorne, NY : Aldine Publishing Company.
- Graillet L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°1, pp 5-23.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. et Tatham R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, (6th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Inc.
- Herche J. et Engelland B. (1996), Reversed-polarity items and scale dimensionality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n°4, pp. 366-374.
- Holahan C.J. et Moos R.H. (1987), Personal and contextual determinants of coping strategies, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, pp. 946-955.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 132-140.

Inman J.J. (2007), Regret regulation: disentangling self-reproach from learning, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 17, n°1, pp. 19-24.

Keinan A. et Kivetz R. (2008), Remediating hyperopia: the effects of self-control regret on consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 45, n°6, pp. 676-689.

Kivetz R. et Keinan A. (2006), Repenting hyperopia: an analysis of self-control regrets, *Journal of Consumer Research*, vol. 33, pp. 273–82.

Kivetz R. et Simonson I. (2002), Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence, *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (September), pp. 199-217.

Kubany E.S. et Watson S.B. (2003), Guilt: elaboration of a multidimensional model, *The Psychological Record*, vol. 53, pp.51-90.

Kugler K. et Jones W.H. (1992), On conceptualizing and assessing guilt, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 62, n°2, pp. 318-327.

Lascu (1991), Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct, in *Advances in Consumer Research*, Rebecca Holman and Michael Solomon, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 18, pp. 290-295.

Lazarus R. (1991), *Emotion and adaptation*, New York, Oxford University Press.

Lazarus R. et Folkman S. (1984), *Stress, appraisal and coping*, New York, Springer.

Lee-Wingate S.N. et Corfman K.P. (2009), A little something for me and maybe for you too: promotions that relieve guilt, *Marketing Letters*, vol. 21 (October), pp. 385-395.

Luce M.F., Bettman J.R. et Payne J.W. (2001), *Emotional decisions: tradeoff difficulty and coping in consumer choice*, Chicago: University of Chicago Press.

Lutwak N., Ferrari J.R. et Cheek J.M. (1998), Shame, guilt, and identity in men and women: the role of identity orientation and processing style in moral affects, *Personality and Individual Differences*, vol. 25, n°6, pp. 1027-1036.

McCullough M.E., Bono G. et Root L.M. (2007), Rumination, emotion, and forgiveness: three longitudinal studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 92, n°3, pp. 490-505.

McRay R.R. (1984), Situational determinants of coping responses: loss, threat, and challenge, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, n°4, pp. 919-928.

O'Guinn T. et Faber R. (1989), Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n°2, pp. 147-157.

- Okada E.M. (2005), Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, vol. 42 (February), pp. 43-53.
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the Self*, Basic, New York.
- Rozin P., Fischler C., Imada S., Sarubin A. et Wrzesniewski A. (1999), Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: possible implications for the diet-health debate, *Appetite*, vol. 33, pp. 163–180.
- Scheier M. E, Weintraub J. K. et Carver C. S. (1986), Coping with stress: divergent strategies of optimists and pessimists, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, pp. 1257-1264.
- Tangney J. (1995), Recent advances in the empirical study of shame and guilt, *American Behavioral Scientist*, vol. 38, n°8, pp. 1132-1145.
- Terry D.J. et Hynes G.J. (1998), Adjustment to a low-control situation: reexamining the role of coping responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, pp. 1078–1092.
- Wertheim E. H., et Schwartz J. C. (1983), Depression, guilt, and self-management of pleasant and unpleasant events, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pp. 884-889.
- White T. B. (2005), Consumer trust and advice acceptance: the moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n°2, pp. 141–148.
- Wong N., Rindfleisch A. et Burroughs J.E. (2003), Do reverse-worded items confound measures in cross cultural consumer research? The case of the material values scale, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, n°1, pp. 72-91.
- Yi S. et Baumgartner H. (2004), Coping with negative emotions in purchase related situations, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, n°3, pp. 303-317.
- Yi S. et Baumgartner H. (2011), Coping with guilt and shame in the impulsive buying context, *Journal of Economic Psychology*, vol. 32, n°3, pp. 458-467.
- Zeelenberg M. et Pieters R. (2007), A theory of regret regulation 1.0., *Journal of Consumer Psychology*, vol. 17, pp. 3-18.

ANNEXES**Annexe 1 : Fiche signalétique des entretiens**

	<i>Sexe</i>	<i>Age</i>	<i>Situation familiale</i>	<i>Professions</i>
<i>Répondant 1</i>	F	46 ans	Célibataire, sans enfant	Secrétaire
<i>Répondant 2</i>	F	24 ans	Célibataire, 1 enfant	Responsable qualité
<i>Répondant 3</i>	F	60 ans	Mariée, 2 enfants	Retraité
<i>Répondant 4</i>	F	25 ans	Célibataire, 1 enfant	Employée maison de retraite
<i>Répondant 5</i>	M	35 ans	Célibataire, sans enfant	Sans emploi
<i>Répondant 6</i>	F	26 ans	Mariée, 1 enfant	Employée communale
<i>Répondant 7</i>	M	31 ans	Célibataire, sans enfant	Banquier
<i>Répondant 8</i>	M	27 ans	Célibataire, sans enfant	Vendeur prêt à porter
<i>Répondant 9</i>	F	57 ans	Mariée, 1 enfant	Retraité
<i>Répondant 10</i>	F	45 ans	Mariée, sans enfant	Enseignante
<i>Répondant 11</i>	F	37 ans	Mariée, 3 enfants	Institutrice
<i>Répondant 12</i>	F	42 ans	Marié, sans enfant	Chargée de clientèle
<i>Répondant 13</i>	F	19 ans	Célibataire, sans enfant	Etudiante
<i>Répondant 14</i>	M	32 ans	Célibataire, sans enfant	Enseignant - chercheur
<i>Répondant 15</i>	M	31 ans	Célibataire, sans enfant	Sans emploi
<i>Répondant 16</i>	M	25 ans	Célibataire, sans enfant	Contrôleur de gestion

<b>Annexe 2 : Matrice de confusion</b>
--

Tableau : Matrice de confusion issue de la méthode des nuées dynamiques

<b>Classe d'origine</b>	<b>Classes d'affectation prévues</b>				<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>1</b>	63 (95.45%)	2 (3.03%)	1 (1.52%)	0 (0)	66 (100%)
<b>2</b>	2 (2.38%)	78 (92.86%)	2 (2.38%)	2 (2.38%)	84 (100%)
<b>3</b>	2 (2.60%)	3 (3.90%)	72 (93.50%)	0 (0)	77 (100%)
<b>4</b>	0 (0)	1 (1.72%)	2 (3.45%)	55 (94.83%)	58 (100%)