



HAL
open science

L'indifférence dans la société de consommation : vers une théorie du "balek"

Laurent Busca

► **To cite this version:**

Laurent Busca. L'indifférence dans la société de consommation : vers une théorie du "balek". 21èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Université du Havre, Nov 2022, Le Havre, France. hal-03964770

HAL Id: hal-03964770

<https://hal.umontpellier.fr/hal-03964770v1>

Submitted on 3 Oct 2024

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

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

**L'INDIFFERENCE DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION : VERS UNE THÉORIE DU
« BALEK »**

Laurent Busca

Maître de Conférences

Université de Montpellier

laurent.busca@umontpellier.fr

Remerciements : je remercie particulièrement Sophie Casanova, Pauline Folcher, Sarah Mussol et Justine Valette pour leur aide dans la production de cette communication. Ce sujet, de par son caractère peu académique, a également profité des multiples conversations avec des non-spécialistes, parmi lesquels je remercie plus particulièrement Claire, Eliette, Maxime, Peter et Salomé qui ont permis une confrontation de cette réflexion théorique à leur vécu concret, et m'ont beaucoup aidé à élaborer le titre de la communication.

L'INDIFFERENCE DANS LA SOCIETE DE CONSOMMATION : VERS UNE THEORIE DU « BALEK »

Résumé : Si la consommation engagée, créative ou impliquée a reçu énormément d'attention dans la recherche en comportement du consommateur, son opposée, la consommation indifférente, est beaucoup moins théorisée. Pourtant, il est probable que ces actes représentent une part non-négligeable des actes de consommation ordinaire, tout en échappant aux théories basées sur des décisions explicites. Cet article vise à tenter de définir les contours de cette consommation indifférente, et de mettre en évidence les mécanismes psychologiques et sociologiques qui la sous-tendent. La conclusion ouvre des perspectives concernant la diffusion de cette façon de consommer dans des secteurs non-commerciaux, mais aussi la possibilité de théoriser une indifférence volontaire, ou une théorie du « balek ».

Mots-clés : Modèles de processus dual ; Habitudes ; Sociologie culturelle ; Psychologie ; Consumérisme ; Effort

INDIFFERENCE IN A CONSUMERIST SOCIETY: TOWARD A THEORY OF "MEH"

Abstract: While engaged, creative or involved consumption has been extensively researched in the consumer behavior literature, its opposite, indifferent consumption, has been much less theorized. However, we can assume that this kind of consumption represents an important part of ordinary consumption behaviors, while falling out of reach from explicit decision-making theories. This article is an attempt at sketching a definition of this indifferent consumption, and outlining the psychological and sociological mechanisms it relies upon. We conclude by opening research avenues regarding the diffusion of this way of consuming outside the commercial sector, and also by proposing to theorize a voluntary indifference, *i.e.* a theory of "meh".

Keywords: Dual-process models; Habits; Cultural sociology; Psychology; Consumerism; Effort

Le terme « consommation » est problématique. Si toutes les recherches positionnées dans le champ du comportement du consommateur, de la *Consumer Culture Theory* ou du marketing y font référence, très rares sont celles qui définissent clairement ce terme. Graeber (2011) exprime un certain inconfort avec son utilisation hégémonique : pourquoi rassembler sous une même dénomination l'achat d'un hamburger et la pratique d'un instrument de musique ? Askegaard (2014) argumente avec raison que l'utilisation de « consommation » permet de porter l'attention sur les structures matérielles et culturelles organisant ces pratiques. « Consommation », dans ce cadre, est utile non en tant que concept au sens strict mais au sens de métaphore.

L'argument développé ici trouve son origine dans un constat un peu surprenant : si les scientifiques qui s'intéressent au champ apportent une vue nuancée de la consommation, celle-ci reste une métaphore connotée plutôt négativement dans le discours public. La « société de consommation » est rarement abordée pour en chanter les louanges, et renvoyer quelqu'un à une attitude de « consommateur » est rarement mélioratif. Juxtaposer ce dernier terme avec son alter ego positif, « consom'acteur », montre bien que « consommer » renvoie souvent à une forme de passivité, d'évitement de l'effort, de détachement. De façon intéressante, c'est un élément qu'on retrouve dans un article de Marcoux (2009) : certains individus préfèrent passer par des transactions commerciales que par l'aide de leurs proches afin d'éviter de ressentir une dépendance envers eux. Ces individus cherchent à échapper à l'*implication* nécessaire à l'entretien de ces liens de réciprocité (Marcoux, 2009, p.681).

Pour creuser cette idée, l'utilisation du terme « consumérisme » est intéressante. Yani-de-Soriano et Slater (2009), par une approche historique, distinguent trois acceptions du terme : la première renvoie à l'utilisation de techniques de persuasion par des organisations dans le but de créer des consommateurs, la seconde renvoie à des mouvements sociaux de consommateurs pour défendre leurs droits, la troisième renvoie à la recherche du bonheur à travers la consommation. Cette troisième acception est particulièrement présente en sciences sociales, où le consumérisme est souvent associé au matérialisme, notamment en marketing (Abela, 2006; Choudhury, 2014; Swagler, 1994) et en psychologie (Bauer et al., 2012). Si le consumérisme renvoie à une relation préférentielle aux biens pour atteindre un état de bien-être, on trouve assez peu dans cette littérature d'indices sur la forme que prend cette relation aux biens. Le matérialisme désigne généralement un degré assez élevé d'importance des biens (Ahuvia et Wong, 2002), et donc un investissement assez élevé dans la consommation. Y a-t-il une façon de voir la consommation sous le prisme d'un investissement qui serait, au contraire, faible ? Comment décrire l'opposé d'un « consom'acteur » ?

L'objectif de cet article est de proposer une façon de voir la consommation comme une *certaine* relation aux biens, et de proposer les caractéristiques de cette relation. Il ne s'agit évidemment pas de poser des limites strictes à l'utilisation du mot « consommation », mais plutôt de proposer de porter plus d'attention à une certaine manière de consommer, relativement absente de la littérature : ce que j'appelle ici la « consommation indifférente », qui se rapproche de l'acception péjorative de « consommation » dans le langage courant. Après avoir cerné ces contours, j'essaierai de souligner son fonctionnement psychologique et sociologique, pour finir par questionner les raisons de sa possible diffusion au sein de la société, et notamment dans des secteurs non-marchands qui, *a priori*, pourraient lui rester imperméables.

LE CONSUMERISME AU-DELA DU MATERIALISME

Le point de départ de ce raisonnement se trouve dans une littérature un peu inattendue : le consumérisme étudiant. Plusieurs études et rapports ont montré un consumérisme croissant dans les rapports entre les étudiants et leurs institutions d'enseignement supérieur (Kandiko et Mawer, 2013; Willemse et de Beer, 2012), menant à un ensemble d'études sur cette attitude

consommériste (Tomlinson, 2017). Ces recherches définissent souvent le consumérisme non pas par le matérialisme, mais plutôt comme une idéologie selon laquelle l'enseignement supérieur est vu sous le prisme de relations acheteurs-vendeurs (Fairchild et Cragge, 2014). Ces recherches ont l'avantage de proposer des instruments de mesure de ce consumérisme, dont l'analyse peut faire émerger des aspects de ce concept. Deux instruments ici retiennent notre attention : celui de Fairchild et Cragge (2014), dont l'article est directement dédié à la construction de cet instrument, et celui de Saunders (2015), dont l'objectif est de mesurer la prévalence de cette attitude consumériste auprès des étudiants d'une université publique. Si les dimensions de ces deux échelles ne sont pas exactement similaires, elles peuvent être rapprochées autour de 4 traits : 1) l'instrumentalité, ou l'idée que l'éducation est un moyen pour atteindre une fin (en l'occurrence, trouver un travail), et non une fin en soi ; 2) l'absence de responsabilité personnelle, la réussite de la « prestation de service » reposant quasi-exclusivement sur le corps professoral ; 3) le sentiment de disposer d'un droit opposable (*entitlement*) à partir du moment où les « termes du contrat » sont respectés, ce qui se traduit souvent par la recherche d'un effort minimal mais suffisant ; 4) la perception de nécessité, ou l'impossibilité de pouvoir faire autrement sans fournir des efforts disproportionnés.

Si l'on abstrait ces aspects pour s'extraire du contexte étudiant, ces quatre éléments s'appliquent plutôt bien à une consommation ordinaire. Prenons l'exemple de la « consommation » d'un ordinateur portable : 1) je l'utilise en général pour atteindre un objectif, par pour le plaisir intrinsèque de son usage ; 2) il est censé marcher convenablement, et s'il ne fonctionne pas lors d'une utilisation normale, ce n'est certainement pas ma faute ; 3) ainsi, si un problème survient, je suis censé avoir le droit de râler auprès du service client, et 4) je pourrais également écrire cet article à la plume, mais c'est une alternative qui paraît évidente d'éliminer : autrement dit, je n'ai pas vraiment le choix. Il est certainement possible de tenter le même raisonnement sur la majorité des biens que nous utilisons quotidiennement. Evidemment, ce rapport varie en fonction des objets, mais également en fonction du temps pour un même objet : porter un nouveau vêtement peut provoquer un plaisir intrinsèque à un moment, mais au bout de quelque semaine on le mettra surtout parce qu'il faut bien porter quelque chose.

Au final, on peut appeler ce mode de relation aux biens une « consommation indifférente », par contraste avec la consommation impliquée (Petty et al., 1983). La consommation indifférente se traduit en pratique par une certaine absence d'effort, centrale à ses quatre aspects : parce que l'objectif de la consommation est instrumental, nous n'avons pas envie de faire d'effort, d'investir quoi que ce soit dans cette utilisation si on peut l'éviter. On peut imaginer que cette « consommation indifférente » représente une part non négligeable de notre consommation ordinaire. Les quatre traits de la consommation indifférente sont évidemment inter-reliés : si on se sent obligé de faire quelque chose, on le fait rarement pour son plaisir intrinsèque ; cette relation instrumentale a de fortes chances de pousser à des attentes élevées, une forme de « droit » à ce que cette tâche obligatoire soit faisable rapidement et avec le minimum d'effort ; et si cet effort minimum ne suffit pas, c'est probablement que la chose qu'on consomme était « mal faite ». Etant donné la centralité de l'effort dans cette conceptualisation, la section suivante explore plus en avant cette notion.

CONSOMMER SANS EFFORT : AGENCE ET CONTROLE DE SOI

En se basant sur les idées de Weber, Campbell (1999) propose une distinction intéressante entre action et comportement : une action est un comportement accompagné d'un acte de volonté. Il définit cette volonté comme « le pouvoir de décider quels stimuli – parmi ceux desquels l'agent est conscient – auront l'influence prédominante sur son comportement » (p.53). Ainsi, une action est une forme de comportement contrôlé. La littérature en marketing

s'est intéressée au contrôle de soi notamment dans la littérature sur l'achat impulsif (Baumeister et al., 2008; Rook, 1987). Ce type d'achat est analysé comme conséquence d'un défaut de contrôle de soi, lié à un épuisement de l'individu (Vohs et Faber, 2007). D'autres articles considèrent l'achat impulsif comme résultant également d'une propension individuelle à l'impulsivité (Sharma et al., 2010). On pourrait donc imaginer qu'il existe une impulsivité situationnelle, liée à un épuisement, et une impulsivité durable, issue d'un trait de personnalité. Ces deux impulsivités pourraient cependant être les deux facettes d'une même médaille : des recherches montrent que le contrôle de soi peut être travaillé, augmenté par des exercices au cours du temps (Sultan et al., 2012). L'impulsivité pourrait-elle être un « trait construit », intégré dans le fonctionnement normal des individus ? Ce détour par l'impulsivité et l'épuisement nous oriente assez naturellement vers la littérature sur les routines et les habitudes. Les habitudes sont une forme de « réponse par défaut », permettant de réagir à des stimuli sans avoir à déployer d'effort psychologique (Wilk, 2009; Wood et Rüniger, 2016). Elles participent donc à limiter l'épuisement de l'individu, lui permettant de réduire les occasions où un effort psychologique est nécessaire. L'individu peut donc conserver les ressources nécessaires pour se contrôler aux moments où ce sera jugé vraiment utile.

Au-delà, Wilk (2009), dans son chapitre sur les routines, analyse celles-ci comme des pratiques repoussées dans l'*habitus*, hors du domaine de la conscience et donc hors du domaine de la délibération. Une habitude est donc une forme d'impulsivité, ou de « comportement » au sens de Campbell (1999), dépourvu de volonté et donc de capacité de contrôle : ce caractère d'automatisme est également présent en psychologie (Wood et Rüniger, 2016). L'habitude se rapproche de l'impulsion dans la mesure où les deux résultent d'une absence de contrôle de soi. Wilk (2009) ajoute à cela une nuance importante : ce défaut de contrôle est, au moins en partie, volontaire. Il désigne comme naturalisation répressive « les méthodes que nous utilisons pour forcer les choses à être à l'arrière-plan, à la fois pour conserver une pratique à l'état de routine lorsque des alternatives se présentent et pour transformer une nouvelle pratique en routine normale » (p. 150). Un individu peut donc volontairement se mettre en situation où il laisse son comportement habituel s'épanouir, voire volontairement tenter de créer une nouvelle routine. Est-ce qu'on peut considérer l'impulsivité comme quelque chose de routinisable ? Au-delà des routines comportementales, il existe également des routines mentales (Verplanken et al., 2007), et le concept de « traits de personnalité » renvoie également à des schémas cognitifs, affectifs et comportementaux récurrents (Funder, 2001), partiellement contrôlables dans la mesure où aller contre eux demande un effort. Dans le domaine de la consommation, si on constate une tendance à la recherche de variété (Ratner et Kahn, 2002), cette tendance est liée à des traits de personnalité (Olsen et al., 2016) mais également à des différences culturelles (Kim et Drolet, 2003) : ces deux éléments laissent imaginer que la recherche de variété dans la consommation ordinaire pourrait être un processus mental routinisé au sein d'un certain environnement culturel. En résumé, on peut imaginer que la réduction généralisée de l'effort dans ses actes de consommation puisse être un schéma mental et comportemental routinisable, et donc susceptible d'être acquis au cours du temps. Les modèles de processus dual en psychologie et sociologie apportent de l'eau à ce moulin.

LES MODELES DE PROCESSUS DUAL EN PSYCHOLOGIE ET SOCIOLOGIE

Les recherches en psychologie font depuis longtemps état de l'existence de deux grands types de processus mentaux : d'une part des processus rapides qui ne requièrent pas l'utilisation de mémoire de travail, faisant émerger à l'esprit des idées ou jugements de façon « spontanée » (type 1), d'autre part des processus plus lents, délibératifs (type 2) et impliquant donc une utilisation intensive de la mémoire de travail (Evans, 2019). Ces deux processus peuvent fonctionner indépendamment, et sont reliés selon un modèle « défaut-interventionniste » : dans une situation, les processus de type 1 vont proposer rapidement des réponses par défaut

qui peuvent ou non être validées ou modifiées par l'intervention dans un second temps des processus de type 2 (Evans, 2007). Plus précisément, lorsque la réponse « intuitive » (type 1) arrive à l'esprit, elle va être considérée comme justifiée *a priori*, et une évaluation plus ou moins extensive va être réalisée par les processus de type 2, pour la mettre à l'épreuve (Evans, 2019). L'extensivité de l'effort va dépendre du type de décision mais également de la situation, qui détermine les ressources potentiellement mobilisables pour traiter le problème. En d'autres termes, lorsqu'on a déjà beaucoup à faire, et que la décision est de faible importance, la réponse de type 1 sera examinée *a minima* et très probablement choisie. Si la réponse de type 1 est évaluée comme non justifiée, mais que l'individu dispose de peu de ressources à consacrer à la réflexion, soit la décision peut être évitée, soit elle peut être finalement prise au hasard. Il est important de noter ici que la disponibilité des ressources mentales disponibles dépend de l'effort que l'individu veut mettre dans ce choix : une démarche routinisée de minimisation de l'effort peut au final entraîner un grand nombre de choix « par hasard », explication possible de la tendance à la recherche de variété.

Ces modèles psychologiques ont plus récemment été introduits en sociologie culturelle (Lizardo et al., 2016; Miles et al., 2019), suite à un article pionnier de Vaisey (2009). Cohérent avec l'idée qu'une routine est une pratique repoussée dans *l'habitus*, Vaisey propose que la culture a deux types de relations avec le comportement. D'une part, mobilisée consciemment par les acteurs, elle leur permet de produire des justifications *a posteriori*, ce qui permet d'expliquer la grande variété et la possible contradiction entre les motifs invoqués par les individus pour justifier leurs actes. D'autre part, mobilisée inconsciemment, elle propose des réponses par défaut aux individus qui vont orienter une grande partie de leurs réactions. Parce que mobilisée inconsciemment, les individus seront en général peu en capacité d'expliquer les raisons « réelles » de leur comportement. Vaisey propose un support empirique pour ces résultats, et Lizardo (2017) prolonge le raisonnement en proposant deux types de culture : la culture déclarative (de justification, consciente) et la culture non-déclarative (motrice de l'action, inconsciente). Ce dernier propose également que ces deux types de culture sont encodés en mémoire de façon différente : la culture non-déclarative (équivalente au type 1) serait encodée de façon non-linguistique, à travers des « associations cognitives-émotives, comportements corporels et capacités perceptuelles et motrices implicites et durables construites par l'exposition de long terme à des schémas d'expériences répétés » (2017: 92). A l'inverse, la culture déclarative (équivalente au type 2) serait incorporée de façon rapide via des expériences médiatisées par des symboles (mots, images, rituels) et stockée dans un système mémoriel de type sémantique (et non purement associatif). Ces différences en termes d'encodage expliquent pourquoi la culture déclarative est beaucoup plus facilement accessible aux individus lorsqu'ils doivent en parler, alors que la culture non-déclarative est bien plus à même de jouer un rôle dans des actions routinières, à faible implication mentale.

De façon intéressante, parmi les compétences culturelles non-déclaratives, on retrouve la capacité au contrôle de soi (Hsin et Xie, 2014), qui reste toujours fortement liée au comportement économique. C'est d'ailleurs une des dimensions principales scrutées par les recherches s'intéressant à la consommation des personnes en situation de pauvreté (Adamkovič et Martončik, 2017; Hamilton et al., 2019). Il est d'ailleurs intéressant de noter que le manque de contrôle de soi est souligné comme menant à des décisions plus impulsives, mais aussi plus intuitives (Adamkovič et Martončik, 2017: 1784), ce qui est cohérent tant avec les modèles de processus dual en psychologie (Evans et Stanovich, 2013) qu'en sociologie (Vaisey, 2009). Le « Cognitive Reflection Test » (Frederick, 2005) a d'ailleurs été construit pour évaluer une disposition à réfléchir (processus de type 2), formulée explicitement comme « capacité à résister¹ à fournir la réponse qui vient en premier à l'esprit (*ibid.*, 35). La propension à se reposer

¹ Souligné par moi

sur les processus de type 1, intuitifs, est donc le résultat d'une tendance à minimiser l'effort de contrôle cognitif : en cela, elle manifeste également une certaine dose d'impulsivité.

UNE CULTURE DU « BALEK » ?

Le terme de « balek² » est un mot d'argot exprimant l'idée de s'en fiche, s'en moquer : une forme d'indifférence volontaire. Le développement qui précède amène facilement à l'idée que la consommation indifférente pourrait résulter de schémas culturels non-déclaratifs. Plus simplement, la consommation indifférente non seulement se manifeste (en partie) par des habitudes de consommation, mais est également une *habitude mentale* acquise. Une consommation indifférente fait intervenir le moins d'effort cognitif possible, et dépend donc de façon forte de processus intuitifs, acquis implicitement au cours d'expériences préalables répétées. Reposant sur une mémoire non-déclarative, il paraît donc complexe de l'étudier via des techniques d'enquête demandant à des répondants de formuler verbalement les choses.

Cette conclusion assez évidente mène cependant à deux questions qui me paraissent intéressantes. La première est de savoir si cette indifférence dans notre consommation ordinaire peut transparaître dans d'autres secteurs que la consommation commerciale traditionnelle. Mon point de départ était l'état d'esprit consumériste des étudiants : si on comprend mieux la dimension d'absence d'effort, d'où peuvent provenir les sentiments d'absence de responsabilité personnelle et de disposition d'un droit opposable au résultat ? Mon hypothèse est celle d'un rôle particulièrement fort du discours de l'orientation client, à savoir « le client est roi ». Un lien a déjà été fait entre le client « roi » et le client « déviant » (Barth et Bobot, 2010) : une répétition de rencontres de service mettant le client en position de « roi », et ce dès son plus jeune âge, pourrait constituer une source d'encodage de culture non-déclarative extrêmement forte. Dans le même ordre d'idée, le marketing digital a fait en sorte de limiter au maximum l'effort des consommateurs, en leur facilitant le plus possible leur parcours (Busca et Bertrandias, 2020). La littérature sur le parcours client insiste également sur la réduction de l'effort du consommateur (Lemon et Verhoef, 2016; Tueanrat et al., 2021), les amenant probablement à trouver l'effort anormal dans une interaction commerciale. A partir du moment où des organisations non-commerciales adoptent ces mêmes outils et pratiques, se pourrait-il que les consommateurs transfèrent leurs routines, leurs automatismes d'indifférence à ces secteurs ? Cette piste mérite à mon sens un approfondissement, par exemple pour l'étude du vote des individus peu intéressés par la politique.

La seconde question concerne l'indifférence volontaire : peut-on volontairement décider de s'en « balek » ? Si intuitivement on a tendance à répondre « oui », le support théorique est lacunaire. Si la littérature met en avant plusieurs facteurs responsables d'une bascule de la réflexion vers l'intuition (Wood et Rüniger, 2016; Yu, 2016), ces facteurs sont exogènes (stress, distraction ...). Les modèles de processus dual, et notamment le modèle « défaut-interventionniste » postulent bien qu'en l'absence de ressources suffisantes pour traiter explicitement le problème, le processus de type 1 reprendra le dessus (Evans, 2019). Peut-on postuler l'existence d'une décision volontaire d'évitement de l'effort cognitif, après une rapide évaluation ? On peut facilement imaginer qu'après avoir commencé à comparer plusieurs produits, quelqu'un décide de limiter l'effort en choisissant « au hasard ». Il ne s'agira évidemment pas d'un pur hasard, le processus de type 1 étant soumis à l'influence de stimuli environnementaux. De cette hypothèse découlent un certain nombre d'enjeux éthiques : sachant la prévalence de la consommation indifférente, jouer sur les failles des processus de type 1 est-il vraiment responsable ? La consommation indifférente semble être un concept dont l'étude nécessite en tous cas plus... d'effort.

² Contraction du familier « s'en battre les c... »

RÉFÉRENCES

- Abela AV (2006) Marketing and consumerism: A response to O’Shaughnessy and O’Shaughnessy. *European Journal of Marketing* 40(1/2): 5-16.
- Adamkovič M et Martončík M (2017) A Review of Consequences of Poverty on Economic Decision-Making: A Hypothesized Model of a Cognitive Mechanism. *Frontiers in Psychology*, Frontiers 8.
- Ahuvia AC et Wong NY (2002) Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology* 12(4): 389-402.
- Askegaard S (2014) Consumer Culture Theory – Neo-liberalism’s ‘useful idiots’? *Marketing Theory*, SAGE Publications 14(4): 507-511.
- Barth I et Bobot L (2010) Du client «roi» au client «déviant». In: *Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, p. 21-39.
- Bauer MA, Wilkie JEB, Kim JK, et al. (2012) Cuing Consumerism: Situational Materialism Undermines Personal and Social Well-Being. *Psychological Science* 23(5): 517-523.
- Baumeister RF, Sparks EA, Stillman TF, et al. (2008) Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology* 18(1): 4-13.
- Busca L et Bertrandias L (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 49: 1-19.
- Campbell C (1999) Action as Will-Power. *The Sociological Review* 47(1): 48-61.
- Choudhury K (2014) Materialism, Religion, and Implications for Marketing – An Ethnographic Study of Nichiren Buddhism. *Psychology & Marketing* 31(9): 683-697.
- Evans JStBT (2007) On the resolution of conflict in dual process theories of reasoning. *Thinking & Reasoning* 13(4): 321-339.
- Evans JStBT (2019) Reflections on reflection: the nature and function of type 2 processes in dual-process theories of reasoning. *Thinking & Reasoning* 25(4): 383-415.
- Evans JStBT et Stanovich KE (2013) Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science* 8(3): 223-241.
- Fairchild E et Cragge S (2014) Beyond the Debates: Measuring and Specifying Student Consumerism. *Sociological Spectrum* 34(5): 403-420.
- Frederick S (2005) Cognitive Reflection and Decision Making. *Journal of Economic Perspectives* 19(4): 25-42.
- Funder DC (2001) Personality. *Annual Review of Psychology* 52(1): 197-221.
- Graeber D (2011) “Consumption”. *Current Anthropology* 52(4): 489-511.
- Hamilton RW, Mittal C, Shah A, et al. (2019) How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology* 29(2): 285-305.

- Hsin A et Xie Y (2014) Explaining Asian Americans' academic advantage over whites. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111(23): 8416-8421.
- Kandiko CB et Mawer M (2013) *Student expectations and perceptions of Higher Education*. London: King's College London.
- Kim H et Drolet A (2003) Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking. *Journal of personality and social psychology* 85: 373-82.
- Lemon KN et Verhoef PC (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.
- Lizardo O (2017) Improving Cultural Analysis: Considering Personal Culture in its Declarative and Nondeclarative Modes. *American Sociological Review* 82(1): 88-115.
- Lizardo O, Mowry R, Sepulvado B, et al. (2016) What Are Dual Process Models? Implications for Cultural Analysis in Sociology. *Sociological Theory* 34(4): 287-310.
- Marcoux J-S (2009) Escaping the Gift Economy. *Journal of Consumer Research* 36(4): 671-685.
- Miles A, Charron-Chénier R et Schleifer C (2019) Measuring Automatic Cognition: Advancing Dual-Process Research in Sociology. *American Sociological Review* 84(2): 308-333.
- Olsen SO, Tudoran AA, Honkanen P, et al. (2016) Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology & Marketing* 33(1): 36-47.
- Petty RE, Cacioppo JT et Schumann D (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2): 135-146.
- Ratner RK et Kahn BE (2002) The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research* 29(2): 246-257.
- Rook DW (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14(2): 189-199.
- Saunders DB (2015) They do not buy it: exploring the extent to which entering first-year students view themselves as customers. *Journal of Marketing for Higher Education* 25(1): 5-28.
- Sharma P, Sivakumaran B et Marshall R (2010) Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research* 63(3): 276-283.
- Sultan AJ, Joireman J et Sprott DE (2012) Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters* 23(1): 61-72.
- Swagler R (1994) Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations. *Journal of Consumer Affairs* 28(2): 347-360.
- Tomlinson M (2017) Student perceptions of themselves as 'consumers' of higher education. *British Journal of Sociology of Education* 38(4): 450-467.
- Tueanrat Y, Papagiannidis S et Alamanos E (2021) Going on a journey: A review of the

- customer journey literature. *Journal of Business Research* 125: 336-353.
- Vaisey S (2009) Motivation and Justification: A Dual-Process Model of Culture in Action. *American Journal of Sociology* 114(6): 1675-1715.
- Verplanken B, Friborg O, Wang C, et al. (2007) Mental Habits: Metacognitive Reflection on Negative Self-Thinking. *Journal of personality and social psychology* 92: 526-41.
- Vohs KD et Faber RJ (2007) Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research* 33(4): 537-547.
- Wilk RR (2009) The Edge of Agency: Routines, Habits and Volition. In: Shove E, Trentmann F, et Wilk RR (dir.), *Time, Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture*, New York, NY: Berg, p. 143-154.
- Willemsse N et de Beer P (2012) Three worlds of educational welfare states? A comparative study of higher education systems across welfare states. *Journal of European Social Policy* 22(2): 105-117.
- Wood W et Runger D (2016) Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology* 67(1): 289-314.
- Yani-de-Soriano M et Slater S (2009) Revisiting Drucker's theory: Has consumerism led to the overuse of marketing? Cowan R (dir.), *Journal of Management History* 15(4): 452-466.
- Yu R (2016) Stress potentiates decision biases: A stress induced deliberation-to-intuition (SIDI) model. *Neurobiology of Stress* 3: 83-95.