



HAL
open science

Vers une typologie de l'indifférence dans la consommation : Implications pour le marketing responsable

Laurent Busca

► To cite this version:

Laurent Busca. Vers une typologie de l'indifférence dans la consommation : Implications pour le marketing responsable. 39ème Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2023, Vannes (Bretagne), France. hal-04680787

HAL Id: hal-04680787

<https://hal.umontpellier.fr/hal-04680787v1>

Submitted on 2 Sep 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.

**VERS UNE TYPOLOGIE DE L'INDIFFERENCE DANS LA CONSOMMATION :
IMPLICATIONS POUR LE MARKETING RESPONSABLE**

BUSCA LAURENT
MAITRE DE CONFERENCES
UNIVERSITE DE MONTPELLIER
laurent.busca@umontpellier.fr

VERS UNE TYPOLOGIE DE L'INDIFFERENCE DANS LA CONSOMMATION : IMPLICATIONS POUR LE MARKETING RESPONSABLE

Résumé : Si la consommation engagée se voit fortement étudiée par les recherches en consommation, son opposé, la consommation indifférente, a suscité pour le moment peu de recherches. Cette communication à visée théorique cherche à conceptualiser la consommation indifférente et à en proposer trois facettes (situationnelle, catégorielle et générale). En mêlant les apports de la sociologie culturelle classique, de la théorie des pratiques et des développements récents irrigués par la psychologie, nous délimitons les contours de ces trois facettes et leurs interdépendances. Cette proposition de cadre théorique débouche sur trois formes d'implications pour le marketing responsable : son rapport à l'indifférence ; l'importance des pratiques de communication responsable ; sa relation avec la définition (et non pas la mise en oeuvre) de régulations et de politiques publiques.

Mots clefs : Indifférence ; approches culturelles ; marketing responsable ; théorie des pratiques ; consommation responsable

TOWARD A TYPOLOGY OF INDIFFERENT CONSUMPTION: IMPLICATIONS FOR SOCIALY RESPONSIBLE MARKETING

Abstract : While consumer researchers have devoted a lot of attention to engaged consumption, indifferent consumption has, for the time being, been scarcely studied. This theoretical papers aims at conceptualizing indifferent consumption by outlining three aspects (situational, categorical and general indifference). We use cultural sociology, practice theory, and recent frameworks mixing psychology and sociology to describe these three aspects and study their interdependence. This theoretical proposition has implications for responsible marketing: its relation to indifference; the importance of responsible communication practices; its relation with the definition (vs. the implementation) of regulations and public policies.

Keywords : indifference; cultural theory; responsible marketing; practice theory; responsible consumption

Introduction

La consommation ordinaire n'est pas un sujet si fréquemment traité en tant que tel dans le domaine du comportement du consommateur. La pratique marketing actuelle met en avant des notions comme l'engagement (Brodie et al., 2011; Pansari et Kumar, 2017), la co-création de valeur (Vargo et Lusch, 2004), l'empowerment (Fuchs et Schreier, 2011; Wathieu et al., 2002), la consommation responsable (Webb et al., 2008), et insistent sur le rôle actif des consommateurs dans la conduite et la réception des activités marketing (Leclercq et al., 2016). De son côté, le courant CCT s'est souvent focalisé sur un traitement des expériences extraordinaires (Arnould et Price, 1993), impliquant des éléments de désir ou de passion (Belk et al., 2003), les comportements résistants (Roux, 2007) ou le rôle moteur des consommateurs dans la création des marchés (Martin et Schouten, 2014). Ces développements se rapprochent de ceux de la sociologie de la consommation, dont la légitimation académique s'est faite par la mise en évidence du côté signifiant de la consommation : en étudiant les éléments créatifs, résistants et agentiels de la consommation, les sociologues de la consommation visaient à réfuter l'idée d'un consommateur passif, dupe et « agi » par les structures de production (Warde, 2015).

Petit à petit, les approches culturelles ont commencé à s'intéresser à la consommation de la vie quotidienne, dans ses aspects les plus banals. Si un des premiers objectifs était de montrer que cette consommation banale pouvait aussi être porteuse de sens, en tant que révélatrice de structures culturelles et sociales (Inglis, 2005), petit à petit s'est imposée l'idée que les cadres théoriques classiques de la sociologie culturelle n'étaient peut-être pas suffisants pour étudier les aspects les plus ordinaires de la consommation (Gronow et Warde, 2001). Ainsi, un courant de recherche a émergé autour des théories de la pratique, bien équipées pour saisir le caractère habituel et routinier des comportements (Shove et al., 2009; Warde, 2005). Une difficulté réside cependant dans la capacité des théories actuelles à saisir la balance entre la réflexivité des consommateurs et le caractère automatique, non-réfléchi de leurs routines : dans ce cadre, Halkier (2001) propose différents types d'articulations, et notamment que la routine peut avoir un rôle de « refuge » lorsque l'individu refuse d'utiliser sa réflexivité.

Ce refus de réflexivité est notre point de départ : nous voulons ici tenter d'approfondir la proposition d'Halkier en proposant une typologie de trois types de consommation « indifférente », c'est-à-dire faible en réflexivité. Cette typologie vise à articuler des propositions théoriques sur les porosités et interdépendances entre les différents types afin d'orienter de futures recherches sur ce sujet. Conceptualiser la consommation indifférente peut être important, entre autres, pour jeter un autre regard sur le marketing responsable (Carrington et al., 2016; Remy et Roux, 2022).

L'indifférence situationnelle

Michaud-Tréval et Stenger (2018) ont récemment importé dans le champ du marketing la conceptualisation de la situation par Girin (2016), elle-même issue des travaux de Goffman. Une situation se définit par trois aspects (des participants, une extension spatiomatérielle et une extension temporelle), sur laquelle se posent un ensemble de « contextes » possibles, définis comme des « structures d'interprétation, des schémas cognitifs, dont chacun dispose pour comprendre les événements qui s'y produisent » (Girin, 1990, cité par Michaud-Tréval et Stenger, 2018: 31). L'idée de schéma renvoie à des structures cognitives de savoir préalablement organisées et construites par l'expérience (Fiske et Linville, 1980). Des recherches mêlant psychologie et sociologie ont mis en évidence l'existence de deux types de schémas, déclaratifs et non déclaratifs (Lizardo, 2017) : les schémas déclaratifs sont explicites, symboliques et acquis rapidement ; à l'inverse, les schémas non déclaratifs sont

implicites, formés d'associations émotions-cognitions-comportements acquis par des expériences répétées sur le long terme. Cette distinction renvoie aux modèles de processus dual en psychologie (Evans, 2008), différenciant entre des processus de type 2 (délibératifs, explicites et lents) et des processus de type 1 (automatiques, implicites et rapides). Les schémas déclaratifs sont mobilisés par des processus de type 2, et sont à la source de la réflexivité des individus, alors que les schémas non-déclaratifs sont mobilisés par les processus de type 1 (Lizardo et al., 2016).

Dans l'optique d'une situation où les individus auraient peu de volonté à déployer un effort, les processus de type 2 ont moins de chance d'être mobilisés. Notamment, des recherches montrent qu'en situation de stress, de distraction, on observe une bascule d'un processus délibératif de type 2 vers un processus intuitif de type 1 (Wood et Rüniger, 2016). Si les recherches en psychologie ont mis en évidence l'effet de facteurs exogènes sur cette bascule, on peut imaginer, à la suite des travaux d'Halkier (2001), qu'un évitement volontaire de l'effort cognitif peut mener à une indifférence situationnelle. Plus simplement, dans une situation à laquelle l'individu assigne peu d'importance (par exemple une situation d'achat très routinière), on assistera à un choix au « hasard volontaire », c'est-à-dire un choix volontairement automatique, sans réflexivité, et donc basé sur un processus de type 1 et guidé par des schémas non déclaratifs. Sans doute les facteurs exogènes (fatigue, stress) peuvent avoir un rôle à jouer : on peut penser que face à l'accumulation de facteurs exogènes fatigants dans une certaine situation, un individu prenne volontairement la décision de « lâcher l'affaire » et de se reposer sur ses automatismes.

En la caractérisant comme situationnelle, nous en venons à poser cette indifférence comme dépendant de facteurs « objectifs » (purement situationnels), mais également des modes de lecture de ces situations par les acteurs (éléments contextuels). Ces contextes sont extérieurs à la situation, et se construisent au cours du temps de façon déclarative et non déclarative. Il est donc envisageable que certains schémas soient mobilisés dans une classe de situations similaires, ce qui mène à la possibilité d'une autre forme d'indifférence, trans-situationnelle qu'on peut qualifier de catégorielle.

L'indifférence catégorielle

Les schémas d'interprétation d'une situation se construisent au cours du temps par des mécanismes associatifs, qu'ils soient basés sur des associations symboliques (schémas déclaratifs) ou émotionnelles-cognitives-comportementales (schémas non déclaratifs). Dans les deux cas, ces schémas se construisent pour pouvoir être appliqués dans des situations similaires, que cette similarité soit abstraite (basée sur des relations logiques, sémantiques) ou concrète (basée sur des éléments physiques et perceptuels). Ainsi, les schémas ont vocation à se reposer sur des opérations de classification des situations selon différents ressorts. La notion de culture renvoie très fréquemment à des formes de catégorisation du monde (Douglas, 1966), chaque catégorie étant associée à des normes, des valeurs, des objectifs ... Schatzki (2005) définit une pratique comme un ensemble d'actes et de paroles organisées par un ensemble de compréhensions (comment identifier et répondre à chaque entité perçue), de règles (orientant vers certaines actions possibles dans une situation donnée) et de structures téléoaffectives (une hiérarchisation affective de la désirabilité de certains objectifs). La structure téléoaffective a pour nous une importance particulière.

Dans la mesure où les pratiques sont routinisées au cours du temps (Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996), la structure téléoaffective peut se caractériser comme une forme particulière de schéma mental dont la fonction est de donner une importance à certains objectifs et donc aux actions qui en découlent. Une importance plus forte a donc plus de chances de provoquer un

processus de type 2, et donc de provoquer une approche réflexive de cet ensemble d'actions. Une structure téléoaffective pourrait donc être un schéma non déclaratif, formé justement d'associations cognitives (certaines perceptions), affectives (l'importance donnée) et comportementales. Cette importance est ainsi dépendante de la situation dans laquelle va se jouer l'action, et dépend donc de la catégorisation de la situation opérée au préalable par l'acteur. Ainsi, ces structures téléoaffectives peuvent être envisagées comme des schémas non déclaratif servant à évaluer l'importance affective de certaines classes de situations, classifiées comme telles à partir de certaines similarités tenant à leurs caractéristiques perçues. En tant que schéma non déclaratif, elles provoquent des processus de type 1 qui, si l'importance perçue est suffisamment importante, peuvent déboucher sur un traitement réflexif de type 2 (modèle défaut-interventionniste, Evans, 2008).

Par déduction, une structure téléoaffective assignant une importance faible à certaines situations peut entraîner une indifférence catégorielle à un ensemble de situations jugées comme similaires sur certaines caractéristiques. Un mode de classification des situations peut être, par exemple, une situation présentant un produit de consommation donné : ce mode de classification renvoie ainsi à un concept classique, l'implication dans la catégorie (Goldsmith et Emmert, 1991). L'absence d'implication dans une catégorie est donc une forme d'indifférence catégorielle particulièrement pertinente en marketing ; cela dit, cette appréhension de l'indifférence catégorielle permet de l'appliquer à d'autres objets, par exemple une indifférence à la consommation responsable en général, une indifférence à certains stimuli (labels bio ou Fair Trade) ou à certaines marques.

L'indifférence peut donc être situationnelle, mais également catégorielle. Des structures téléoaffectives peuvent être mobilisées dans des situations similaires, et donc favoriser une indifférence situationnelle dans plusieurs situations similaires. Une question demeure : la transmission de l'indifférence entre plusieurs situations ne se fait-elle que par une similarité entre situations, ou existe-t-il une indifférence « générale », à même d'influencer l'ensemble des situations ? La section suivante développe cette question.

L'indifférence générale

Dans un des premiers articles sociologiques à s'emparer du concept de processus dual, Vaisey (2009) propose de comparer ces processus à la métaphore du conducteur d'éléphant : le conducteur est notre processus explicite et déclaratif, tentant avec plus ou moins de succès de conduire un éléphant implicite et non déclaratif. Vaisey rapproche la partie non déclarative du concept d'habitus de Bourdieu (1980), et sera suivi dans cette veine par d'autres (Lizardo et al., 2016; Simko et Olick, 2021). Cet habitus a vocation à irriguer l'ensemble des pratiques d'un individu au sein d'un champ, et dépasse donc le niveau de l'indifférence catégorielle vu précédemment. Même si cette unicité de l'habitus a été remise en cause à plusieurs reprises (voir Trizzulla et al., 2016 pour une synthèse), on retrouve cette idée dans l'approche de Lahire, où des dispositions (générales) sont présentes *a priori* mais activées dans certaines situations (Trizzulla et al., 2016). Ces dispositions sont construites lentement par les diverses expériences de socialisation traversées par les individus (Trizzulla et al., 2016). Si le transfert de dispositions entre situations n'a rien d'automatique, Lahire ne s'oppose néanmoins pas totalement à ce transfert, expliquant qu'il dépend de rapports de force entre plusieurs dispositions ainsi qu'entre celles-ci et les divers éléments de la situation.

Qu'on parle ici de dispositions au sens lahiriens ou d'habitus au sens bourdieusien, l'important est que ces concepts représentent des schémas non déclaratifs formés sur le temps long de la vie d'un individu. Une propension à l'indifférence, dans le sens d'une structure téléoaffective à portée générale construite au cours de la vie, pourrait donc s'envisager, et

permettre d'expliquer certains clichés culturels comme le « flegme », supposément typique des Britanniques. Un champ de recherche parallèle à cette question est celui qui, en psychologie, étudie les liens entre personnalité et culture (Church, 2000). D'après ce champ, certains traits de personnalité pourraient être influencés par la culture (et donc par la socialisation des individus). Un trait de personnalité est un schéma cognitif, affectif et comportemental récurrent (Funder, 2001), définition qui se rapproche très fortement de nos schémas non déclaratifs vus précédemment. Dans le même ordre d'idée, le « Cognitive Reflection Test » est un test visant à évaluer une disposition à la réflexivité, défini comme « capacité à résister à fournir la réponse qui vient en premier à l'esprit » (Frederick, 2005: 35). Cette propension est explicitement décrite par Frederick comme une disposition générale à basculer sur un processus de type 2 réflexif, et donc implique en miroir l'existence d'une disposition à laisser libre court au processus de type 1 automatique.

La coexistence d'une part de certains clichés culturels (le flegme) et de dispositions générales à basculer ou non sur un processus réflexif de type 2 indique qu'il n'est pas aberrant d'imaginer un troisième type d'indifférence : une indifférence générale, construite par les différentes expériences de socialisation d'un individu, et qui a vocation à provoquer une propension plus ou moins forte à la réflexivité dans une situation donnée. Ces développements nous laissent donc avec trois types d'indifférence inter-reliés : une indifférence situationnelle, une indifférence catégorielle et une indifférence générale. Approfondir ces liens est l'objet de notre section conclusive.

Discussion : Cerner les nuances d'indifférence dans la consommation

Les indifférences situationnelles, catégorielles et générales, si elles peuvent être distinguées conceptuellement, sont interdépendantes. D'une part, la répétition d'épisodes d'indifférence situationnelle peut mener à une routinisation de certaines pratiques, et donc la consolidation d'une structure téléoaffective transférable à d'autres situations : en d'autres mots, une indifférence catégorielle. Le développement de multiples structures téléoaffectives parallèles, et donc de multiples indifférences catégorielles, peut également mener à l'application de cette indifférence à une classe extrêmement large de situations, menant à une indifférence générale.

A l'inverse, une indifférence générale, produisant une disposition appliquée à des classes de situation variées, peut participer à solidifier un ensemble de structures téléoaffectives parallèles, créant plusieurs indifférences catégorielles. Celles-ci, par leur applicabilité à des classes de situations variées, risquent de favoriser l'émergence d'indifférences situationnelles spécifiques. En d'autres mots, chaque type d'indifférence peut participer à renforcer les deux autres par le truchement de la mise en œuvre de pratiques routinisées.

Contributions pour le champ de la consommation responsable

Une partie importante des recherches en consommation responsable gravite autour de l'épineux problème du *green gap*, à savoir l'écart entre attitudes et comportements responsables (Johnstone et Tan, 2015). Si ce *gap* a été critiqué pour son caractère idéologique, pointé comme une fiction commode pour éviter de s'interroger sur les limites du modèle capitaliste (Carrington et al., 2016), des recherches ont néanmoins mis en évidence un certain nombre d'explications au niveau des consommateurs pour expliquer cet état de fait. Les travaux de Carrington et al. notamment (2010, 2014) montrent un rôle déterminant non seulement de la routinisation des comportements mais également d'une volonté d'effort (*williness to commit*) qui participent fortement à nourrir cet écart entre attitudes et comportements. Notre conceptualisation de l'indifférence montre que ces deux facteurs sont tous deux une

manifestation d'une forme d'indifférence, car tous deux démontrent l'existence d'une structure téléoaffective minorant l'importance d'adopter des comportements responsables. Nous contribuons ainsi au champ de la consommation responsable en lui fournissant un cadre d'analyse de l'indifférence.

Dans un autre ordre d'idée, Chatzidakis et al. (2007) mettent en évidence un éventail de justifications diverses, faisant ici écho aux travaux de Vaisey (2009) : des schémas déclaratifs peuvent tout à fait être invoqués à posteriori pour justifier un comportement, tandis qu'un schéma non déclaratif puissant orientera les actions en arrière-plan. La distinction entre schémas déclaratifs et non déclaratifs permet d'illustrer deux choses. D'une part, la non-adoption de comportements de consommation responsable prend place dans des situations d'achat qui pourraient être classifiées en majorité comme peu importantes, favorisant ainsi une faible réflexivité et la mobilisation de schémas non déclaratifs comme guides de l'action (Evans, 2008; Lizardo, 2017; Vaisey, 2009). D'autre part, l'existence de schémas déclaratifs et non déclaratifs distincts relativise l'intérêt de mobiliser des leviers issus d'un discours réflexif pour jouer sur des comportements guidés, au moins en partie, par des schémas non déclaratifs.

Indifférence et implications pour un marketing responsable

Si l'indifférence est caractérisée par une absence de réflexivité, elle est donc consubstantielle à une absence d'effort (la réflexivité étant caractéristique de processus psychologique de type 2 qui sont demandeurs en ressources cognitives). Il est intéressant de noter qu'une partie non négligeable de la discipline du marketing s'est construite sur l'idée de limiter l'effort des consommateurs : la gestion de l'expérience client mobilise des métriques comme le Customer Effort Score (Lemon et Verhoef, 2016), et les pratiques récentes de nudge visent volontairement à mobiliser des schémas non déclaratifs (Sunstein, 2016). Qu'un marketing commercial s'accommode de ces pratiques, cela paraît logique : mais quid de l'utilisation de celles-ci dans le cadre du marketing responsable ?

Si ce dernier vise à orienter des comportements vers des solutions durables, un de ses objectifs doit être de favoriser la réflexivité des consommateurs pour les amener à s'écarter des offres non durables. Favoriser la réflexivité à un instant t peut avoir un intérêt, mais les résultats seront d'autant plus importants que se construira une propension à la réflexivité dans des situations variées, c'est-à-dire si se constituent et se solidifient de nouvelles structures téléoaffectives donnant une importance aux situations de consommation. C'est la raison pour laquelle l'utilisation en marketing social de techniques comme les nudges (Gurviez et Raffin, 2019) pourrait être contre-productive, car elle participe à renforcer des structures téléoaffectives caractéristiques de l'indifférence. Au vu de l'attrait de ce genre de techniques, des recherches pourraient creuser plus en avant cette idée : est-il plus productif pour un marketing responsable de profiter de l'indifférence ou de la combattre ?

D'autre part, l'existence de schémas délibératifs de justification de l'indifférence indique que certains schémas délibératifs sont à même de renforcer l'effet des schémas non délibératifs. Si l'on part de l'hypothèse assez consensuelle d'un fonctionnement en parallèle des deux types de processus (Evans, 2008), il est non seulement important de provoquer un raisonnement réflexif dans une situation, mais également que ce raisonnement soit à même de modifier la décision issue du processus non déclaratif. Cela laisse une place importante à des pratiques de communication chargées de construire des structures symboliques soutenant des pratiques responsables comme la déconsommation (Lloveras et al., 2022) et d'affaiblir des structures soutenant le consumérisme. Ces pratiques ne peuvent cependant constituer le seul ressort du marketing responsable.

En effet, des facteurs situationnels peuvent prévenir la mise en route d'un processus

réflexif. Mettre en œuvre un marketing responsable doit également signifier agir sur l'échelle macro des systèmes marketing (Little et al., 2019), à travers non seulement des initiatives RSE, mais également un soutien à des politiques publiques et des régulations des activités ayant des conséquences néfastes, notamment celles qui soutiennent et renforcent les structures téléoaffectives favorisant la consommation indifférente. Le marketing responsable, s'il se réduit à des pratiques individuelles d'entreprises, n'a en effet que peu de chances de contrecarrer des effets structurels. Dans son rapport à l'indifférence, à ses facettes et à ses causes structurelles, le marketing responsable semble amené à se poser un certain nombre de nouvelles questions.

Références

Anderson JR (1983) A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 22(3): 261-295.

Arnould EJ et Price LL (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45.

Belk RW, Ger G et Askegaard S (2003) The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research* 30(3): 326-351.

Bourdieu P (1980) *Le Sens Pratique*. Paris: Les Editions de Minuit.

Brodie RJ, Hollebeek LD, Jurić B, et al. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, SAGE Publications Inc 14(3): 252-271.

Carrington MJ, Neville BA et Whitwell GJ (2010) Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, Springer 97(1): 139-158.

Carrington MJ, Neville BA et Whitwell GJ (2014) Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research* 67(1): 2759-2767.

Carrington MJ, Zwick D et Neville B (2016) The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, SAGE Publications 16(1): 21-38.

Chatzidakis A, Hibbert S et Smith AP (2007) Why People Don't Take Their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, Springer 74(1): 89-100.

Church AT (2000) Culture and Personality: Toward an Integrated Cultural Trait Psychology. *Journal of Personality* 68(4): 651-703.

Douglas M (1966) Purity and danger: an analysis of the concepts of pollution and taboo. London: Routledge.

Evans JStBT (2008) Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology* 59: 255-278.

Fiske ST et Linville PW (1980) What does the Schema Concept Buy us? *Personality and Social Psychology Bulletin*, SAGE Publications Inc 6(4): 543-557.

Frederick S (2005) Cognitive Reflection and Decision Making. *Journal of Economic Perspectives* 19(4): 25-42.

Fuchs C et Schreier M (2011) Customer Empowerment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management* 1(28): 17-32.

- Funder DC (2001) Personality. *Annual Review of Psychology* 52(1): 197-221.
- Girin J (2016) *Langage, organisations, situations et agencements*. Chanlat J-F, Dumez H, et Breton M (dir.), Québec: Presses de l'Université Laval.
- Goldsmith RE et Emmert J (1991) Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research* 23(4): 363-371.
- Gronow J et Warde A (2001) Introduction. In: *Ordinary Consumption*, London ; New York: Routledge, p. 1-8.
- Gurviez P et Raffin S (2019) *Nudge et marketing social. Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Paris: Dunod. Available from: <https://www.decitre.fr/livres/nudge-et-marketing-social-9782100795857.html> (consulté le 8 décembre 2022).
- Halkier B (2001) Routinisation or reflexivity? Consumers and normative claims for environmental consideration. In: *Ordinary Consumption*, London ; New York: Routledge, p. 25-44.
- Inglis D (2005) *Culture and Everyday Life*. 0 éd. London: Routledge. Available from: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781134364817> (consulté le 5 décembre 2022).
- Johnstone M-L et Tan LP (2015) Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics* 132(2): 311-328.
- Leclercq T, Hammedi W et Poncin I (2016) Ten years of value cocreation: An integrative review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*: 2051570716650172.
- Lemon KN et Verhoef PC (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.
- Little VJ, Lee CKC et Nair S (2019) Macro-demarketing: The Key to Unlocking Unsustainable Production and Consumption Systems? *Journal of Macromarketing*, SAGE Publications Inc 39(2): 166-187.
- 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.
- Lloveras J, Marshall AP, Vandeventer JS, et al. (2022) Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda. *Journal of Marketing Management*, Routledge 0(0): 1-23.
- Martin DM et Schouten JW (2014) Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research* 40(5): 855-870.
- Michaud-Trévin A et Stenger T (2018) Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications Ltd 33(4): 27-49.
- Pansari A et Kumar V (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3): 294-311.
- Reckwitz A (2002) Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory* 5(2): 243-263.

Remy É et Roux D (2022) Est-ce qu'il y aura encore du marketing dans un monde à + 3° ? *Carnets de la Consommation* (5).

Roux D (2007) La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing* 22(4): 59-80.

Schatzki TR (1996) *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: CUP.

Schatzki TR (2005) Practice mind-ed orders. In: Schatzki TR, Knorr-Cetina K, et Von Savigny E (dir.), *The practice turn in contemporary theory*, London: Routledge, p. 50-63.

Shove E, Trentmann F et Wilk RR (dir.) (2009) *Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture*. Oxford: Berg.

Simko C et Olick JK (2021) What we talk about when we talk about culture: a multi-facet approach. *American Journal of Cultural Sociology* 9(4): 431-459.

Sunstein CR (2016) Fifty Shades of Manipulation. *Journal of Marketing Behavior* 1(3-4): 214-244.

Trizzulla C, Garcia-Bardidia R et Rémy E (2016) De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles. *Recherche et Applications en Marketing* 31(1): 87-105.

Vaisey S (2009) Motivation and Justification: A Dual-Process Model of Culture in Action. *American Journal of Sociology* 114(6): 1675-1715.

Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.

Warde A (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131-153.

Warde A (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology* 41(1): 117-134.

Wathieu L, Brenner L, Carmon Z, et al. (2002) Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters* 13(3): 297-305.

Webb DJ, Mohr LA et Harris KE (2008) A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* 61(2): 91-98.

Wood W et Rünger D (2016) Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology* 67(1): 289-314.