

NOTES D'ACTUALITÉ

Les stratégies d'adaptation dans la consommation lors de la crise de la COVID-19 : quel espoir pour la consommation responsable?

Gautier Georges Yao Quenum^a, Myriam Ertz^b

Dès la fin de l'année 2019, le monde entier a dû faire face à une crise sanitaire sans précédent, soit l'apparition et la propagation d'un nouveau type de coronavirus ayant été subséquemment nommé COVID-19. En date du 23 juin 2020, on compte un bilan assez lourd d'environ 9 250 000 cas de personnes contaminées et environ 476 000 décès.

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a déclaré une pandémie, la plus grande depuis la grippe espagnole apparue au début du siècle dernier (1918-1919). Afin de maîtriser la pandémie, certains pays ont adopté une gestion assez libérale en mettant en place peu ou pas de mesures pour contenir la propagation du virus. D'autres ont adopté des mesures drastiques, dont le confinement et la distanciation sociale, lesquelles ont mené à une « fermeture de l'économie ». Ces mesures inédites ont par conséquent bouleversé le mode de vie des populations, particulièrement sur le plan de la consommation.

On a notamment observé une chute drastique de la consommation de gaz, d'énergie et d'électricité. La consommation de biens et services s'est réduite au strict nécessaire. Les ventes sur Internet ont explosé, et la production et la consommation locales ont été fortement encouragées.

Comme lors de tout événement disruptif, au plus fort de la crise de la COVID-19 (c.-à-d. pendant le confinement et la fermeture de l'économie), les consommateurs ont été amenés à mettre en place des stratégies d'adaptation (coping), dont les effets pourraient encore perdurer. Le coping se définit comme le fait de « modifier constamment les efforts cognitifs et comportementaux afin de gérer des demandes internes ou externes spécifiques, et considérées comme taxant ou excédant les ressources disponibles d'une personne » (Lazarus et Folkman, 1984, p. 141, trad. libre). Plus simplement, il s'agit des efforts déployés par les individus afin de gérer des situations « stressantes » (Yi et Baumgartner, 2004).

On distingue généralement deux fonctions majeures des stratégies d'adaptation, soit : 1) celles axées sur le problème et (2) celles axées sur les émotions (Lazarus et Folkman, 1984). Dans le premier cas, le consommateur tente de régler la source d'une expérience émotionnelle « stressante » (c.-à-d. le problème). Dans le second cas, le consommateur tente plutôt de réguler les émotions résultant d'une situation « stressante » en réinterprétant le sens des événements ou en régulant l'expression des émotions. Ces deux fonctions sont souvent traitées comme deux pôles opposés sur un continuum. Toutefois, elles sont également complémentaires et on peut donc placer une stratégie d'adaptation comme étant plus ou moins proche de l'un de ces deux pôles (Lazarus, 1996).

^a Étudiant à la maîtrise en gestion des organisations, LaboNFC, Université du Québec à Chicoutimi

^b Professeure en marketing, responsable du LaboNFC, Université du Québec à Chicoutimi

C'est sur la base de ce riche corpus théorique sur l'adaptation, que Yi et Baumgartner (2004) ont élaboré une typologie de huit stratégies qu'adoptent, parfois simultanément, les consommateurs pour faire face ou pour s'adapter à des situations d'achat difficiles impliquant des émotions négatives, à savoir la colère, le regret, la peur ou le découragement. Ces auteurs identifient notamment : la résolution planifiée du problème, la confrontation, la recherche de soutien social, le désengagement mental, le désengagement comportemental, la réinterprétation positive, la maîtrise de soi et l'acceptation du problème.

En accord avec le continuum des fonctions d'adaptation (Lazarus et Folkman, 1984; Lazarus, 1996), chacune de ces stratégies est soit plutôt axée sur la gestion du problème (résolution planifiée du problème et confrontation), soit plutôt portée sur la régulation des émotions (désengagement moral, désengagement comportemental, maîtrise de soi, acceptation du problème). Certaines stratégies combinent ces deux fonctions de manière plus équilibrée (recherche de soutien social et réinterprétation positive) (Lazarus et Folkman, 1984; Folkman, Lazarus, Dunkel-Schetter, DeLongis et Gruen, 1986; Carver, Scheier et Weintraub, 1989; Lazarus, 1999; Yi et Baumgartner, 2004).

Lorsque le blâme est attribué à une autre partie et que la situation est considérée comme modifiable, par exemple dans le cas de la colère et de la déception, la confrontation est la stratégie la plus utilisée. Lorsque les attentes ne sont pas satisfaites en raison d'une circonstance (c.-à-d. en cas de déception liée aux résultats), le désengagement moral et le désengagement comportemental sont les stratégies d'adaptation les plus courantes.

Lorsque les consommateurs se reprochent d'avoir fait le mauvais choix et éprouvent donc des regrets, ils ont tendance à se débrouiller en utilisant les stratégies d'acceptation du problème et de réinterprétation positive, qui sont peu axées sur le problème, mais avec une forte charge émotionnelle.

Enfin, lorsque l'inquiétude est due à la perspective de conséquences futures indésirables, les consommateurs font référence à la résolution planifiée du problème, à la recherche de soutien social, à la maîtrise de soi ou au désengagement moral.

Au sein du Laboratoire sur les nouvelles formes de consommation (LaboNFC) de l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC), une étude est en cours pour analyser les stratégies d'adaptation des consommateurs pendant la crise pandémique afin d'en déduire l'occasion d'adoption de nouveaux modes de consommation post-COVID potentiellement plus réfléchis et plus responsables (p. ex., recyclage, compostage, consommation locale, protection de l'environnement, protection des animaux, déconsommation, consommation citoyenne, transport en commun). L'étude s'intéresse notamment à identifier les stratégies d'adaptation ayant le plus fréquemment été mises en place par les consommateurs dans leurs comportements de consommation.

Le postulat est que certaines stratégies sont a priori plus vectrices de responsabilisation dans la consommation que d'autres. C'est notamment le cas des stratégies impliquant simultanément les fonctions d'adaptation de gestion du problème et de régulation des émotions (soit la recherche de soutien social et la réinterprétation positive). L'argument sous-jacent est qu'a priori ces stratégies induisent des niveaux d'implication cognitive et affective plus élevés. Cette implication et cette conscientisation accrues pourraient alors amener à une remise en cause plus durable des comportements, particulièrement sur le plan de la consommation.

Ainsi, par ordre d'importance, les consommateurs ayant adopté des stratégies de recherche de soutien social et de réinterprétation positive seraient potentiellement plus enclins à responsabiliser leurs comportements de consommation. Les stratégies axées sur la résolution du problème (résolution planifiée du problème et confrontation) pourraient suivre, car elles induisent un effort de cognition prononcé et, donc, une réflexion plus élaborée. Cela pourrait plus favorablement induire une remise en cause des comportements. Enfin, les stratégies axées sur la régulation des émotions (désengagement moral, désengagement comportemental, maîtrise de soi et acceptation du problème) auraient, quant à elles, le moins d'impact pour une responsabilisation des pratiques de consommation.

RÉFÉRENCES

- Carver, C. S., Scheier, M. F. et Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-283. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.267>
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A. et Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992-1003. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.50.5.992>
- Lazarus, R. S. (1996). The role of coping in the emotions and how coping changes over the life course. Dans C. Magai et S. H. McFadden (dir.), *Handbook of emotion, adult development, and aging* (pp. 289-306). San Diego, CA: Academic.
- Lazarus, R. S. (1999). *Stress and emotion: A new synthesis*. New York, NY: Springer.
- Lazarus, R. S. et Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York, NY: Springer.
- Yi, S. et Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_11