



---

## Facteurs motivationnels du Comportement irresponsable des sénégalais face à la crise de la COVID-19 à : en quête d'une théorie d'intervention

*Abdou Karim FAYE*<sup>1</sup>

---

*Mots clés:*

*Comportement*

*irresponsable*

*COVID-19*

*Théorie d'intervention*

*Motivation*

### RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'analyser les principales motivations à l'adoption d'un comportement irresponsable face à la pandémie de la COVID-19. Ainsi, à travers une revue de la littérature, quatre théories ont été mobilisées pour une telle explication. Grâce à une étude qualitative et une analyse de contenu, nous avons pu retenir deux dimensions de motivation à un comportement irresponsable: une dimension égoïste comportant 5 catégories de motivation et une dimension altruiste comptant 2 catégories motivations. Enfin, dans une perspective de conceptualisation et de développement d'une théorie d'intervention, les 4 théories identifiées ont été liées aux résultats obtenus pour être testés à travers une étude quantitative.

© 2021 RAG – Tout droit réservé.

---

---

Adresse de correspondance :  
1. Maître de Conférences CAMES)  
Enseignant-Chercheur (UCAD/FASEG)  
e-mail : [abdoukarim4.faye@ucad.edu.sn](mailto:abdoukarim4.faye@ucad.edu.sn)

## INTRODUCTION

### *Une crise mondiale:*

La maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) s'est propagée rapidement et largement dans la plupart des pays du monde, entraînant une mortalité considérable en Europe et aux États-Unis, ainsi que dans de nombreux pays à revenu intermédiaire de la tranche supérieure. C'est le cas en Amérique du Sud et en Asie. À côté de ces milliers de vies humaines occasionnées, la pandémie entraîne également une perte de croissance au niveau mondiale sans précédent. Les experts ont prédit des millions de décès dus à la COVID-19 en Afrique parce que de nombreux pays du continent se classent mal dans l'indice de développement humain du Programme des Nations Unies pour le développement (Mbow et al., 2020).

### *Des campagnes de prévention déployées:*

Ainsi, pour éradiquer ce fléau, les états, à travers le marketing social, ont mis en place, entre autres actions, des campagnes de sensibilisation visant à faire connaître et adopter « les gestes barrières ». Le marketing social permet « d'influencer un public-cible afin qu'il accepte, rejette, modifie ou abandonne volontairement un comportement bénéficiant à un individu, à un groupe ou à la société dans son ensemble » (Marchioli, 2006). Ce marketing donne aux praticiens les outils nécessaires pour intervenir sur des problèmes sociaux (Gallopel, 2003) et permet aux pouvoirs publics de mettre en place des campagnes de prévention via l'utilisation de médias de masse dans de nombreux domaines comme la lutte contre le tabagisme, l'alcoolisme ou encore la COVID-19 par exemple. L'objectif de ces campagnes est de concourir à une modification des comportements afin de les rendre plus responsables (Courbet, 2003). Pour cela, les autorités sanitaires du Sénégal ont agi sur deux principaux facteurs du marketing social: l'obéissance et le conformisme. Avec cette dernière, dans le cadre de la prévention contre la COVID-19, on invite les gens à rester dans le rang, à adhérer aux preuves scientifiques qui démontrent qu'en se confinant, en limitant les déplacements, en portant un masque, en respectant la distanciation physique ou sociale et en se lavant les mains régulièrement, on sauve des vies. À cet effet, une intense « Communication des risques et engagement communautaire (CREC) », ponctuée par les actions suivantes, a été menée : Visites de plaidoyer auprès des chefs religieux ; Visites à domicile (VAD) ; Déploiement

d'une équipe de socio-anthropologues et d'acteurs de la communication en appui dans les zones de foyer épidémique (cluster) ; Orientation des acteurs communautaires sur le COVID-19 ; Participation aux émissions de grande écoute et sensibilisation sur la COVID-19 ; Diffusion des spots à la télé et dans les radios (y compris les radios communautaires) ; Production et diffusion des supports en langues locales et en « wolofal » (wolof écrit avec des caractères arabes) ; Mise à disposition des supports de communication dans les régions et hôpitaux ; Veille médiatique ; Diffusion de communiqués de presse journaliers via les chaînes de télévision publiques et commerciales. Pour jouer sur le levier de l'obéissance en revanche, et après plusieurs semaines de directives répétées par des autorités, on déploie ensuite un volet plus coercitif, en distribuant des contraventions aux récalcitrants par exemple, une stratégie qui a également été déployée.

***Mais des « comportements irresponsables » qui perdurent malgré tout:***

Tout de même, force est de constater que, le respect de tous ces consignes édictées par les autorités, varie selon les individus: certains choisissant de suivre les règles et d'autres les rejetant. En effet, des personnes résistent, n'hésitant pas à affirmer haut et fort que ce n'est pas le gouvernement qui va décider de quelle façon elles vont mener leur vie, occasionnant de ce fait, un « comportement irresponsable ». Ce dernier peut être défini comme « *un Comportement de l'individu qui, dans un contexte et/ou dans un environnement social particuliers, entreprend un dépassement des normes formelles (lois, règlements...) ou informelles (mœurs, habitudes, coutumes...) pouvant avoir des conséquences positives ou négatives sur lui-même et/ou sur autrui* ». (Lavaud, 2017).

***Problématique, le recours à la théorie pour comprendre et agir :***

Il est donc important de savoir: Qu'est ce qui peut justifier de tels comportements irresponsables? Quelles motivations peuvent contribuer à comprendre ces comportements irresponsables? Fishbein et Capella (2006) soulignent que « *plus on connaît les déterminants d'un comportement donné, plus il est probable que l'on puisse développer une communication efficace ou un autre type d'intervention pour renforcer ou modifier ce comportement* ». Pour répondre à ces questions, nous suggérons de mobiliser les théories de la psychologie du consommateur comme cadres d'analyse et d'action contextualisées au sujet (Cambon et Alla, 2019). De ce fait, notre travail se positionne au tour de la problématique générale de

l'application du marketing social dans les actions de santé publique. De façon plus spécifique, Wallendorf (2001) évoque le marketing social des comportements de santé (« social marketing of health behaviors ») au sein duquel peut s'inscrire le marketing de la prévention santé. Le présent travail se situe donc bien dans celui du marketing des comportements de santé, précisément le marketing de la prévention santé. Ce choix se justifie par le fait que, malgré de nombreux travaux expliquant l'influence de différentes variables sur le comportement des individus en matière de santé, leur application en contexte africain reste insuffisamment exploitée.

L'objectif de cette recherche est alors de comprendre et d'identifier la nature des motivations des comportements dits « irresponsables » dans la prévention de la covid19.

Sur le plan théorique, la connaissance du concept d'irresponsabilité est extrêmement parcellaire en Sciences de gestion, notamment en marketing. Ainsi, l'étude des motivations qui mènent à des comportements irresponsables permettra d'enrichir et de compléter la littérature en comportement du consommateur en considérant l'irresponsabilité comme un concept à part entière et pas seulement comme le revers de la responsabilité.

Au plan managérial, la connaissance des citoyens irresponsables est une nécessité pour les pouvoirs publics afin de mieux orienter leurs actions en matière de sensibilisation sur la santé. Pour répondre à nos questions de recherche nous présentons, dans un premier temps, le cadre théorique. Ensuite, nous exposons la méthodologie utilisée. Enfin, nous analysons les résultats empiriques, en présentant aussi les implications.

## **1. Les motivations à s'engager dans un comportement irresponsable à travers une revue de littérature**

Dans ce point, nous allons d'abord évoquer la notion d'irresponsabilité, ensuite, étaler, à travers une synthèse, les cadres théoriques dans lesquels on peut ancrer le concept d'irresponsabilité. Enfin, nous présenterons les principales motivations qui le favorisent.

### **1.1. Le concept d'irresponsabilité: un construit peu connu en marketing**

Bien que couramment utilisé dans le langage, les références sur l'irresponsabilité en marketing

sont rares. Alors que les sciences de gestion se sont beaucoup plus intéressées au concept de responsabilité qu'à celui d'irresponsabilité, il existe cependant quelques références à l'irresponsabilité sociale marquée notamment par une ambivalence autour de la règle.

Le concept d'irresponsabilité a été abordé, soit sous forme de comportements spécifiques, soit sous forme d'état mental. L'approche comportementale insiste sur « *la transgression de la loi et des normes collectives, formelles ou conventionnelles* » Pearce et Manz (2011). Ces comportements sont essentiellement centrés sur l'individu, avec peu ou pas de considération des conséquences de ses actes sur le bien-être d'autrui. Quant à l'approche sous forme d'état mental, on parlera alors d'attitude envers l'irresponsabilité, « *une forme de désengagement individuel qui intervient soit avant la prise de décision (il qualifie le fait de ne pas se soucier des conséquences de ses actions) soit après la prise de décision (il qualifie alors le fait de ne pas en assumer les conséquences)* » Bandura A. (1986). Pour la poursuite de notre recherche, nous retiendrons essentiellement l'approche comportementale transgressive, celle-ci étant plus facilement observable que l'approche attitudinale.

## **1.2. Synthèse des cadres théoriques des comportements liés à la santé**

Plusieurs modèles sociocognitifs de prédiction des comportements ont été développés et permettent de mettre en avant les variables qui concourent à la réalisation, ou à la non réalisation d'un comportement lié à la santé. Ces modèles étudient notamment les croyances, les attitudes, l'environnement social et les motivations pouvant influencer les intentions de comportements et les comportements eux-mêmes, et tentent donc de comprendre pourquoi des comportements, notamment des comportements relatifs à de mauvaises habitudes, sont adoptés par certains individus. A cet effet, quatre théories sont mobilisées dans le cadre de cette recherche pour analyser le comportement irresponsable dans la crise de la COVID-19 au Sénégal. Le tableau ci-après nous fait le résumé du contenu de ces théories.

Tableau 1 : Synthèse des théories explicatives d'un comportement irresponsable

| Théorie  | Contenu   |
|--|---|
| <p><b>La théorie de la motivation à la protection</b><br/><br/>(Rogers, 1975)</p>          | <p>Ce modèle postule que le comportement irresponsable adopté par un individu résulte d'un choix volontaire. Le comportement irresponsable constitue alors un comportement inadapté face à une menace (aller dans des lieux de rassemblement sans porter de masque en pleine crise de COVID-19). Il résulte d'une absence de motivation à la protection, c'est-à-dire de la protection face à une menace établie (ne pas porter de masque pour ne pas heurter la sensibilité de ceux qui ne l'ont pas porté).</p>   |
| <p><b>La théorie du comportement planifié</b><br/><br/>(Ajzen, 1991)</p>                   | <p>Il ressort de cette théorie, que l'attitude, les normes subjectives et l'auto-efficacité influencent l'intention d'adopter un comportement qui influence à son tour le comportement effectif, et dans notre cas, un comportement irresponsable. Ce comportement peut cependant être réalisé de façon non intentionnelle et est alors influencé directement par l'auto-efficacité.</p>  |
| <p><b>La théorie des erreurs humaines</b><br/><br/>Hadj Mabrouk et Hadj Mabrouk (2003)</p> | <p>« <i>Le terme erreur humaine (ou action erronée manifeste) signifie un dysfonctionnement de l'opérateur humain (au niveau des activités mentales, psychométriques, sensorielles ou physiques) qui se traduit par un écart ou une déviation par rapport à une action ou à une stratégie supposée optimale et servant de référence ou de norme</i> ». Ainsi, on distingue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les erreurs basées sur les automatismes (skill-based behaviour) relatives à des omissions ou des comportements justes mais réalisés au mauvais moment et au mauvais endroit</li> <li>- Les erreurs basées sur les règles (rule-based behaviour) : elles apparaissent lors de situations qui nécessitent l'utilisation de la mémoire. L'application des règles ou le rappel des procédures sont alors inadéquats</li> <li>- Les erreurs basées sur les connaissances (knowledge-based behaviour) :</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
|   | elles font référence à des ressources restreintes ou à des connaissances limitées ou erronées. Le comportement issu de cette erreur humaine apparaît alors comme réalisé de façon involontaire.  |
| <p><b>La théorie du désengagement moral</b></p> <p>Bandura (1986)</p> | <p>L'individu ressent le besoin de se justifier face à sa conscience après chaque action réalisée pour vérifier son adéquation avec ses valeurs. Chaque individu dispose donc d'un système d'auto-régulation morale lui permettant d'évaluer la conformité de ses actions à venir avec ses standards moraux. Cependant, ces mécanismes, acquis pendant la phase de socialisation, ne sont pas infaillibles et plusieurs processus psychosociaux peuvent les désactiver. Des stratégies de désengagement morale sont mises en place par les individus afin de se "disculper" et de justifier leurs comportements, même si ces derniers ne sont pas conformes à leurs valeurs.</p> |

Source: auteur, synthèse de la littérature

A travers cette synthèse théorique, nous pouvons observer que le comportement irresponsable serait engendré par une intention elle-même issue de motivations. Nous faisons le choix de nous appuyer davantage sur le modèle de Rogers (1983) qui considère la motivation comme étant une variable déterminante de l'intention menant à l'exécution d'un comportement (Lanfranchi et Touzard, 2000). Nous distinguons alors la phase motivationnelle de la phase intentionnelle afin d'obtenir un processus détaillé permettant d'améliorer la prédiction des comportements. Ces motivations se différencient par leur degré d'orientation altruiste et égoïste et émergent d'un certain nombre de déterminants individuels et sociaux. Bien que l'adoption d'un comportement irresponsable volitif soit au cœur de notre réflexion, il ressort néanmoins qu'il pourrait être adopté de façon non-intentionnelle à travers des antécédents ayant une influence directe sur lui (auto-efficacité, erreurs humaines ou désengagement moral).

### 1.3. Les motivations à s'engager dans un comportement irresponsable

Plusieurs motivations à l'irresponsabilité sont citées ou peuvent être identifiées à travers la

littérature. Nous pouvons regrouper les motivations en deux grandes catégories: les motivations égoïstes d'une part et les motivations altruistes d'autre part. Concernant les motivations égoïstes, nous sommes ici dans le cadre d'une irresponsabilité négative où les individus sont essentiellement centrés sur eux-mêmes, sur leurs intérêts propres. Dans le cadre des motivations altruistes les actes d'irresponsabilité acquièrent une dimension positive où les motivations des individus dépassent le cadre personnel et sont alors tournées vers autrui.

### 1.3.1. Les motivations égoïstes

L'un des principaux éléments qui ressort de l'irresponsabilité est la satisfaction d'intérêts personnels. L'individu va alors être centré sur lui, sur ses besoins, ses désirs. Il s'agit d'une irresponsabilité réalisée de façon intentionnelle (Lin-Hi et Müller, 2012) où les actions effectuées de façon délibérée le sont dans une dynamique personnelle. Les individus agiront en fonction des avantages et du plaisir que peuvent leur procurer certains comportements par rapport à d'autres. Ce peut être le plaisir des résultats obtenus mais également le plaisir du comportement transgressif lui-même. Selon le principe de la loi du moindre effort et du maximum de récompense, l'individu réalise des transgressions de routine par convenance personnelle en contournant les procédures. Ces motivations sont ainsi résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : les différentes motivations égoïstes

| Types de motivation                    | Contenu   |
|--|---|
| <b>Rechercher des gains personnels</b> | L'irresponsabilité est souvent motivée par la recherche de profits personnels qui poussent l'individu à agir dans son seul intérêt. Poussé à l'extrême, l'individu ne va se préoccuper que de lui, de ses attentes, sans se soucier des "dommages collatéraux". S'applique alors le proverbe "la fin justifie les moyens". Cette recherche de gains personnels met alors en avant le côté "pratique" de l'irresponsabilité à travers sa dimension utilitariste relevée dans la littérature (Assaily, 2000). |



|  |   |
|--|---|
| <b>Rechercher une certaine liberté</b> | <p>L'individu irresponsable cherche à se dégager de toutes les contraintes extérieures et obligations. Il va vouloir agir sans avoir à se justifier et sans se soucier des conséquences de ses actes. Il reste alors centré sur lui-même, et cherche à rester autonome et indépendant. Aveugle à tout ce qui l'entoure, il fait ce que bon lui semble, sans se soucier des contraintes environnantes (Vallaey, 2012). Les individus peuvent également s'abandonner aux circonstances (Ngueusta, 2012). Ils vont alors vivre l'instant présent sans chercher à réfléchir ou anticiper. Ils vont, pour certains, se fier au destin.</p>   |
| <b>Se mettre en valeur</b>             | <p>L'adoption d'un comportement irresponsable peut permettre à l'individu de se démarquer des autres, notamment à travers l'image qu'il renvoie. L'acte naît alors dans la relation avec l'autre et n'existe que parce que l'autre est là. Cela lui permet de se distinguer, de se valoriser sur un plan narcissique ce qui lui confère une certaine "prestance" pouvant lui permettre d'intégrer "l'élite" (Assaily, 2000). Il y a une volonté de domination et de détachement par rapport à autrui. Le comportement irresponsable peut ainsi être la manifestation d'un narcissisme et d'un individualisme exacerbés, comme nous avons pu le voir précédemment, conduisant à une véritable quête du pouvoir. L'individu se place alors en véritable "souverain" ayant pour seule volonté de dominer les autres (Garcias, 2012).</p> |
| <b>Rechercher des sensations</b>       | <p><b>Rechercher des sensations fortes :</b> une des stimulations recherchées à travers l'irresponsabilité est la recherche de sensations fortes. L'individu cherche à faire monter son adrénaline à travers de nouvelles expériences intenses. A travers elles il cherche notamment à dépasser ses limites. Ce "jeu aux limites" procure des émotions conduisant à des comportements risqués (drogue, alcool, sports risqués...) (Zukermann, 2000).</p> <p><b>Rechercher des sensations de plaisir :</b> le plaisir peut se manifester à travers une recherche de fantaisie ou de spontanéité lorsque l'individu laisse aller ses désirs ou ses pulsions (Kede Onana, 2011). Les expériences des</p>   |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
|                                | <p>physiologistes montrent que le plaisir ne serait pas lié à la poursuite d'un but ou à la satisfaction des besoins vitaux mais serait lui-même un but à atteindre « au point que l'animal peut s'auto-stimuler jusqu'à l'épuisement » (Van Lier, 2013). Le plaisir peut également avoir une dimension négative lorsqu'il est relatif à la « fuite du déplaisir et à la recherche de la détente » (Van Lier, 2013).</p>  |
| <b>Construire son identité</b> | <p>L'individu est en quête d'un idéal, d'une reconnaissance par ses pairs. L'adoption d'un comportement irresponsable peut alors être considérée comme un rituel d'intégration. L'individu est à la recherche d'un véritable statut social. L'appartenance à un groupe conduit l'individu à adopter ses valeurs considérées comme des normes sociales partagées par l'ensemble des individus et qui prévalent sur les règles institutionnelles (Shérif et Shérif, 1969). Se conformer aux normes du groupe peut conduire à certains comportements irresponsables (Suterkland, 1949).</p>  |
| <b>Innover/ progresser</b>     | <p>Certains comportements irresponsables entraînent une réelle prise de conscience pouvant s'inscrire dans une dynamique de construction de valeur. Il s'agit alors d'un bousculement de l'ordre établi permettant d'appréhender une situation sous un nouvel angle et pouvant conduire à une modification de cette situation. La finalité d'un comportement irresponsable est alors de faire évoluer les idées et les comportements en créant une nouvelle dynamique (Cadaureille, 2009). L'individu agit dans une logique collective et fait passer les besoins de la communauté à laquelle il appartient avant les siens en vue d'un meilleur fonctionnement général (Savall et Zardet, 1995).</p> |

Source : auteur, synthèse de la littérature

### 1.3.2. Les motivations altruistes

La dynamique pouvant conduire à l'adoption d'un comportement irresponsable n'est pas nécessairement négative mais peut revêtir un aspect positif à travers une réelle prise de

conscience d'autrui et une volonté d'aller dans son sens. Le dépassement des règles se fait alors par rapport à la fidélité à un idéal. David Jougneau (1989) appelle les dissidents les « robins des bois des temps modernes ». Bien qu'ils aient des comportements « normaux », certains individus peuvent avoir à certains moments des comportements de « justiciers ». Contrairement aux délinquants, les dissidents revendiquent leur comportement au nom de la justice qui prend alors une place prédominante. Ils passent au-dessus de toutes les lois. Le tableau ci-dessous nous donne la synthèse de ces types de motivation.

Tableau 4 : les différentes motivations altruistes

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Aider</b>             | Adopter un comportement irresponsable peut avoir une finalité allant au-dessus de soi et être relatif à une volonté de venir en aide. Un individu se sentant investi d'une mission peut braver certaines situations ou contourner certaines règles afin de prendre en charge autrui sans tenir compte des risques encourus ni des conséquences, et ce même s'il ne possède pas les capacités nécessaires à la réalisation de son acte (Monod et al., 2011).  |
| <b>Satisfaire autrui</b> | Un individu peut également être irresponsable afin d'aller dans le sens de ce que les autres attendent de lui. Le comportement irresponsable est adopté non pas pour sa propre satisfaction mais pour celle d'autrui. Cela peut être dû à la volonté de faire plaisir, mais également à la volonté de ne pas désobéir ou de ne pas contrarier quelqu'un. En suivant les instructions demandées un individu va alors se détacher des conséquences qui pourraient survenir lors de l'adoption de certains comportements pour ne se concentrer que sur ce qui lui a été demandé (Pearce et Manz, 2011). |

Source : auteur, synthèse de la littérature

## 2. Méthodologie de la recherche

### 2.1. Justification de l'approche qualitative

Afin d'obtenir une meilleure compréhension du concept d'irresponsabilité dans le cadre de la lutte contre la pandémie de la COVID-19, nous avons choisi de mener une étude qualitative à travers des entretiens individuels. Nous avons fait ce choix car, pour Miles et Huberman

(2003), la "richesse" et le "caractère englobant" des données qualitatives ont un « *potentiel fort de décryptage de la complexité ; de telles données produisent des descriptions denses et pénétrantes, nichées dans un contexte réel, et qui ont une résonance de vérité ayant un fort impact sur le lecteur* ». Les entretiens qualitatifs permettent donc l'accès à des informations spécifiques et centrées (Evrard, Pras et Roux, 2003). Par ailleurs, le concept d'irresponsabilité étant pour l'instant, et à notre connaissance, insuffisamment exploité dans la littérature en marketing, il est important de pouvoir recueillir le maximum d'éléments et les données qualitatives sont « *davantage susceptibles de mener à "d'heureuses trouvailles" et de nouvelles intégrations théoriques* » (Miles et Huberman, 2003). Elles semblent plus pertinentes pour explorer un nouveau concept et en découvrir les dimensions. C'est pour cela que nous proposons d'utiliser une approche qualitative à caractère exploratoire.

## **2.2. Prétest du guide d'entretien**

Pour les besoins de la collecte d'informations qualitatives, un guide d'entretien a été élaboré et testé, préalablement, auprès de 4 personnes appartenant à la cible de notre étude. Ces entretiens se sont très bien déroulés, les personnes interrogées ayant compris les questions qui leur étaient posées et abordé l'ensemble des thèmes du guide d'entretien. Nous avons donc pu les administrer à l'échantillon final.

## **2.3. Choix de l'échantillonnage**

Il s'agit d'un échantillonnage de convenance (Giordano, 2003). Afin d'obtenir une plus grande richesse de contenu et d'informations, nous avons décidé de retenir 4 critères de segmentation, dont un critère d'homogénéité et trois critères d'hétérogénéité, qui nous semblaient pertinents et que nous avons définis de façon intuitive.

Nous avons interviewé 33 personnes, sélectionnées dans la région Dakar, à l'issue d'un recrutement réalisé soit auprès de connaissances directes ou indirectes (03), soit par effet "boule de neige" pour 04 des interviewés, soit de façon directe dans les lieux à forte concentration humaine comme les marchés (05), les gares routières (04), les places à palabre (07) dans les quartiers populaires de la banlieue, les ateliers de métiers. Douze (10) des

répondants ont été rencontrés sur leur lieu de travail. Nous avons opté pour le principe de saturation des informations.

#### **2.4. Déroulement des entretiens**

Nous avons fait le choix de mener les entretiens en face à face, d'une part parce que l'ensemble des interviewés se trouvaient à proximité dans la région de Dakar, et, d'autre part, parce que cette méthode nous paraissait pertinente par rapport à la nature de l'étude et à notre choix de réaliser des entretiens individuels semi-directifs. De nombreuses études dans la littérature considèrent le recueil de données en face-à-face comme étant le plus qualitatif bien que des biais puissent survenir lors de l'intervention de l'enquêteur pour aider à la compréhension de certaines questions (Giordano, 2003). Les entretiens individuels en face-à-face impliquent une attitude plus ou moins marquée de non-directivité que nous avons tentée de respecter, c'est-à-dire une attention soutenue et de l'empathie (Evrard et al., 2003). Ces entretiens semi-directifs, bien qu'étant "centrés" (Giordano, 2003) car disposant d'un guide structuré destiné à aborder l'ensemble des thèmes définis au préalable, ne sont cependant pas figés et l'enchaînement thématique peut s'adapter au discours des interviewés. Lors de nos entretiens, l'ensemble des thèmes a été abordé permettant ainsi une analyse comparative et cumulative des interviewés. Bien que notre intervention ait été limitée, des relances ont été réalisées afin de compléter certains thèmes ou de rebondir sur les réponses effectuées. Comme le préconise Jones (2000), nous avons marqué des silences afin de permettre à l'interviewé de poursuivre de lui-même. Cette méthode nécessite une véritable collaboration des répondants. Les personnes rencontrées étaient donc volontaires et possédaient un avis sur le sujet. Les entretiens ont duré en moyenne 40 minutes.

#### **2.5. Méthode d'analyse**

L'ensemble des entretiens a été entièrement retranscrit à l'issue de chaque entrevue en vue d'une meilleure analyse, notamment de contenu. L'analyse commencée avant la fin de la réalisation de tous les entretiens permet de ne pas accumuler trop de données à traiter en une seule fois et d'être sûr de ne pas passer à côté de questions importantes. Par ailleurs, une analyse réalisée à l'issue d'un entretien favorise la conservation en mémoire de son

déroulement verbal et non verbal (Giordano, 2003). Après chaque entretien, une fiche de synthèse a été réalisée afin d'améliorer chacune de nos interventions (Miles et al., 2003), et connaître le seuil de saturation, obtenu après onze entretiens.

Pour procéder au découpage de nos données et au classement des unités dans les différentes catégories retenues, nous avons adopté une analyse de contenu. Cette analyse regroupe plusieurs techniques comme l'analyse syntaxique, basée sur la structure du discours, l'analyse lexicale, axée sur la richesse du vocabulaire, et enfin l'analyse thématique basée sur le découpage et la fréquence d'apparition des thèmes. C'est cette dernière analyse que nous avons choisi de réaliser car elle permet de mettre en évidence ce qui est dit de façon implicite (Bardin, 2007). L'unité d'analyse est alors l'unité de sens pouvant correspondre à un ensemble de phrases, une phrase entière ou seulement une partie. Autrement dit, il s'agit de prendre en compte toutes les informations pertinentes relatives aux thèmes souhaités (Giordano, 2003). Cette analyse se compose de plusieurs étapes : retranscription des données qualitatives, codage des informations recueillies et traitement des données.

A travers l'analyse thématique nous avons procédé à une réduction des données. « *La thématisation, c'est la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé et ce en rapport avec l'orientation de la recherche* » (Coutelle, 2005). Les données sont tout d'abord codées puis réparties dans les différentes catégories (Miles et al., 2003). Nous avons procédé par démarche continue, ou démarche ascendante, c'est-à-dire que les thèmes se succèdent pour ensuite être fusionnés et ainsi donner des catégories plus générales (Coutelle, 2005). Cela a donc donné naissance à une représentation synthétique sous la forme d'un arbre thématique construit simultanément à cette phase "d'étiquetage". Nous avons choisi de réaliser ce travail de découpage en "unité de contenu" et de classification à l'aide du logiciel d'analyse de données textuelles NVivo10 et 11 (QSR). Compte tenu de l'utilisation de NVivo10, nous avons codé les données en suivant une procédure close et fermée, dans laquelle la grille d'analyse est prédéfinie avant l'étude. La grille a pour rôle de valider les théories auxquelles l'enquête se réfère de façon à priori. C'est un processus inverse du codage ouvert. Les données sont utilisées pour tester la validité des idées selon une démarche déductive de traduction des données. C'est l'analyse de la littérature

dans qui a permis de déterminer les catégories d'analyse à valider.

Le double codage réalisé en vue de l'analyse de la fiabilité des résultats révèle un taux d'accord initial proche de 75% et de 100% après discussion.

### **3. Présentation des résultats**

Nous abordons ici les motivations à s'engager dans un comportement irresponsable. Afin de les identifier, nous avons réalisé une analyse de contenu des 33 entretiens que nous avons menés. Nous avons obtenu 142 verbatim relatifs à la motivation que nous avons ensuite codés en fonction de l'idée qu'ils dégageaient, puis nous avons appliqué la méthode ascendante en regroupant par catégorie les idées ayant une même notion.

#### **3.1. Pourquoi adopte-t-on un comportement irresponsable face à la COVID-19 ?**

Nous avons pu mettre en avant 7 motivations, dont 5 motivations égoïstes: la Recherche de gains personnels, la volonté de Flatter son égo, la Volonté d'être libre, le souhait de Rompre la routine et d'Acquérir un statut et 2 motivations altruistes à savoir la volonté de Porter assistance et celle de Faire plaisir.

##### **3.1.1. Rechercher des gains personnels**

20 verbatim (14%) font on ten à la motivation générique « Rechercher des gains personnels », motivation égoïste. Elle se compose de deux on te autour de la notion de gain à savoir d'une part le gain de temps (urgence) et d'autre part le gain d'argent (optimiser l'argent investi ou ne pas en perdre). Nos résultats sont mis en on ten dans le tableau (5) ci-après.

Tableau 5 : Rechercher des gains personnels

| Dimensions et sous-catégories associés | Fréquence | %          | Verbatim  |
|--|-----------|------------|---|
| Gain de temps                          | 9         |            | « J'étais au travail, et j'avais beaucoup de boulot à terminer dans un délai relativement court, il me fallait donc prendre de l'avance. Du coup, je suis resté plus longtemps dans mon atelier. Et le temps qui me restait avant le couvre-feu ne me permettait pas d'arriver à l'heure chez moi, vu les embouteillages aussi. Mais je sais que ce n'est pas bien, cela ne se fait pas » (Abdou Salam) |
| Gain d'argent                          | 11        |            | « Les ventes on ten chute libre avec une activité qui a considérablement baissé de rythme », selon Ibou, qui explique que « travailler de 8 à 18 heures est insuffisant car le commerce marche plus le soir, jusqu'à 22 heures ». Ibou affirme que « le jour, l'activité est au ralenti alors que le soir ça marche à merveille parce que les gens passent acheter en quittant le travail ».            |
| <b>Gain personnel</b>                  | <b>20</b> | <b>14%</b> | <b>Personnes concernées :</b> Ibou (4), Abdou Salam (6), Kéba (2), Antoine (1), Souleymane (2), Fally (3), Lada (1), Sogna (1)  |

Sources : auteur

### 3.1.2. Flatter l'égo

Cette deuxième catégorie « Flatter l'égo » représente la deuxième partie des motivations égoïstes. Elle est constituée de 22% des verbatim et se compose de la volonté de travailler son



image, de rester centré sur soi et de montrer sa supériorité (tableau 6).

Tableau 6 : Flatter l'égo

| Dimensions et sous-catégories associés | Fréquence | % | Verbatim  |
|--|-----------|---|---|
| Travailler son image                   | 13        |   | « Certaines personnes qui sortent la nuit, pendant le couvre-feu, montrent aux gens, de façon ostensible, qu'ils peuvent tout se permettre, sans que la loi ne s'abatte sur eux. Ils ont des bras longs comme on le dit. Ainsi, ils font dans le paraître..., je suis en train de draguer une fille, de la frimer, donc il faut que je lui prouve que j'ai des relations qui me permettent de sortir sans être inquiété. J'en veux pour preuve, ce qui s'est passé aux almadies avec les enfants de hautes personnalités de ce pays qui ont osé corrompre un policier pour être escorté la nuit, en plein couvre-feu. Ici, tous les hommes politiques, même les marabouts se considèrent au-dessus des lois, et incarnent cette image » (Idy) |
| Rester centré sur soi (Narcissique)    | 15        |   | « L'irresponsabilité c'est, je pense n'avoir le regard que sur soi-même et ne pas être citoyen dans le terme générique du citoyen. Je pense que c'est ça être irresponsable » (Idy)   |
| Montrer sa supériorité                 | 4         |   | « Mais vous imaginez, le président de la république qui a réuni les hommes publics pour leur consulter sur la pandémie, tout le monde a respecté les gestes barrières sauf, un soi-disant marabout qui non seulement a refusé de  |

|                      |           |            |   |
|----------------------|-----------|------------|---|
|                      |           |            | <i>toucher du gel antiseptique à l'entrée du palais (tel que le protocole le définissait), mais a osé tendre la main au chef de l'Etat et l'a finalement tenu par les deux mains. C'est complètement irresponsable et personnes n'ose le dénoncer. C'est grave ! Rire... » Aladji</i> |
| <b>Flatter l'égo</b> | <b>32</b> | <b>22%</b> | <b>Personnes concernées :</b> Idy (6), Pape Moussa (4), mady (3), Cossène (4), Idrissa (5), Saliou (1), Penda (2), Léna (1), abdoulaye (1), Sassy (1), Mame Gor (1), Aladji (1), Socé (1), vieux (1)  |

Source : auteur

### 3.1.3. Être libre

La motivation égoïste « être libre » est constituée de 32 verbatim. Elle s'exprime ici à travers la volonté de vivre l'instant présent, de s'évader et de ne pas avoir de contrainte. Cela fait référence à la notion de liberté, dans son sens positif. Nous retrouvons ces éléments dans le tableau (7) ci-dessous.

**Tableau 7 : être libre**

| <b>Dimensions et sous-catégories associés</b> | <b>Fréquence</b> | <b>%</b> | <b>Verbatim</b>  |
|---|------------------|----------|--|
| Vivre l'instant présent                       | <b>8</b>         |          | <i>« C'est des gens qui ne réfléchissent pas. Ils vivent leur vie, comme bon leur semble. Et puis c'est tout » (Georgette)</i>   |
| S'évader                                      | <b>3</b>         |          | <i>« La nuit, surtout à Dakar, il fait chaud. Et les maisons ne sont pas grandes, en plus il y'a de nombreuses personnes qui dorment dans une seule pièce. Donc cela pousse les gens à vouloir</i> |

|                               |           |            |   |
|-------------------------------|-----------|------------|---|
|                               |           |            | <i>rester un peu dehors pour profiter de la fraîcheur à l'air libre avant de se coucher, mais parfois la police vient ramasser les gens dans les quartiers » (Cheikh Oumar)</i>   |
| Ne pas avoir de<br>Contrainte | <b>20</b> |            | <i>« Après tu vois c'est de la responsabilité personnelle, c'est chacun qui fait ce qu'il veut, au nom de leur propre liberté et ne veulent pas y renoncer la moindre parcelle, surtout les jeunes...par exemple, y'en a qui entre dans notre banque et refuse de porter le masque, nous obligeant ainsi à appeler les forces de l'ordre pour les faire sortir » (Sokhna)</i> |
| <b>Être libre</b>             | <b>32</b> | <b>22%</b> | <b>Personnes concernées :</b> Georgette (6), cheikh Oumar (4), Sokhna (3), Cossène (4), Idrissa (5), Saliou (1), Penda (2), Léna (1), abdoulaye (1), Sassy (1), Sidy Nar (1), yacine (1), Samba (1), vieux (1)  |

Source : auteur

### 3.1.4. Rompre avec la routine

La motivation « Rompre avec la routine » est constituée de 13 verbatim. Les individus cherchent ici à ne pas s'ennuyer et à voir le monde différemment. Ainsi, le comportement irresponsable apparaît comme un moyen de rompre avec un quotidien monotone.

Tableau 8 : Rompre avec la routine

| <b>Dimensions et sous-catégories associés</b> | <b>Fréquence</b> | <b>%</b> | <b>Verbatim</b>  |
|---|------------------|----------|--|
| Ne pas s'ennuyer                              | <b>7</b>         |          | <i>« J'ai envie de dire d'être responsable tout le temps c'est chiant. Et après pour s'amuser un</i> |

|                                 |           |           |  |
|---------------------------------|-----------|-----------|--|
|                                 |           |           | <i>moment, il faut être irresponsable quoi parce que tout le temps sérieux, ben ce n'est pas marrant quoi. Il y'a des moments où, tu vois, tu n'as pas envie de porter un masque ou tu te sens propre donc tu ne plus te laver les mains tout le temps » (Gallass)</i> |
| Avoir une autre vision du monde | 6         |           | <i>« Certains lobbies, certaines grandes puissances, veulent imposer leur vision du monde aux autres, ils nous dictent leur loi même en période de COVID, ils nous imposent des gestes barrières et après quoi...ils viendront nous vendre un vaccin....» (Samba)</i>  |
| <b>Rompre avec la routine</b>   | <b>13</b> | <b>9%</b> | <b>Personnes concernées :</b> Gallass (4), Samba (3), Sokhna (2), Cossène (2), Mame gor (2)  |

Source : auteur

### 3.1.5. Acquérir un statut

Les 23 verbatim suivants illustrent la thématique « Acquérir un statut » qui s'exprime à travers la volonté de se différencier et celle d'acquérir un statut social. Ces motivations sont exposées dans le tableau (9).

Tableau 9 : Acquérir un statut

| <b>Dimensions et sous-catégories associés</b> | <b>Fréquence</b> | <b>%</b> | <b>Verbatim</b>   |
|---|------------------|----------|---|
| Se différencier                               | 14               |          | <i>« Nous sommes en Afrique, avec d'autres réalités. L'africain est plus résistant que les occidentaux. C'est dommage que l'OMS nous juge comme eux et nous demande de faire les mêmes choses alors que nous, notre corps est</i> |

|                           |           |            |   |
|---------------------------|-----------|------------|---|
|                           |           |            | <i>déjà humanisé par les nombreux vaccins qu'ont nous avais administré depuis la naissance » (Sofia)</i>  |
| Avoir un statut           | 9         |            | <i>« Nous ici c'est différent, nous sommes jeunes et nous n'avons pas d'antécédents médicaux. Donc le coronavirus ne peut rien contre des personnes en bonne santé comme vous et moi...nous n'appartenons pas au cercle des personnes vulnérables » (khaly)</i> |
| <b>Acquérir un statut</b> | <b>23</b> | <b>16%</b> | <b>Personnes concernées :</b> Sofia (6), cheikh Oumar (3), Sokhna (4), Khaly (5), Idrissa (1), Aladji (2), Antoine (2)  |

Source : auteur

### 3.1.6. Porter assistance

Les 10 verbatim de la motivation générique « Porter assistance » constitue le premier volet des motivations altruistes. Elle comporte des motivations comme encadrer et secourir. On est réellement dans une motivation tournée vers les autres (tableau 10).

Tableau 10 : Porter assistance

| Dimensions et sous-catégories associés | Fréquence | % | Verbatim  |
|--|-----------|---|---|
| Encadrer                               | 4         |   | <i>« On sait qu'il y'a un couvre-feu. Et on le respecte toujours. Mais bon, okhna de force majeur, on l'enfreint pour une bonne cause : par exemple, l'autre jour la femme d'un voisin devait accoucher et nous sommes okhna n pleine nuit pour aller chercher un taxi et l'amener à l'hôpital ». (Mbaye Pikeu)</i> |

|                          |           |           |   |
|--------------------------|-----------|-----------|---|
| Secourir                 | 6         |           | « Des jeunes d'un quartier célèbre étaient sortis une nuit pour porter secours à une maison qui brûlait. Mais après, ils en ont profité pour rester dans la rue et défier les forces de l'ordre. Mais c'est des gamins, on peut comprendre ». (Sérigne) |
| <b>Porter assistance</b> | <b>10</b> | <b>7%</b> | <b>Personnes concernées :</b> Georgette (1), Maniang (4), Sérigne (3), Socé (1), okhna (1),   |

Source : auteur

### 3.1.7. Faire plaisir

Les 12 verbatim suivants illustrent la thématique « Faire plaisir ». Cette motivation se compose de la volonté de rendre les gens heureux et de celle de se conformer à la volonté des autres. Ces motivations sont exposées dans le tableau (11).

Tableau 11 : Faire plaisir

| Dimensions et sous-catégories associés | Fréquence | % | Verbatim   |
|--|-----------|---|--|
| Rendre les gens heureux                | 7         |   | « Il y a des fois, des filles qui célèbrent leur anniversaire et des garçons et filles débarquent nuitamment pour participer à la fête pour leur faire plaisir et ils savent très bien qu'ils ne devraient pas sortir en couvre-feu, ça peut arriver, ça, ça peut arriver aussi » (Sofia)<br>« Moi, j'ai un ami flic qui vient me chercher chaque nuit pour l'accompagner chez sa copine. Et ça passe, lui n'a pas besoin d'une autorisation, même s'il ne travaille pas la nuit, c'est un flic, et entre flic, ça passe » (mbye |

|                                      |           |           |   |
|--------------------------------------|-----------|-----------|---|
|                                      |           |           | Pikeu)  |
| Se conformer à la volonté des autres | 5         |           | « <i>Le port du masque, dans beaucoup de localités, n'est pas respecté. Tu pars dans un village et tu trouves que personne ne porte de masque et ils te regardent, et ça, ça fait bizarre et on finit par enlever le masque pour se conformer à leur perception</i> » (Samba) |
| <b>Faire plaisir</b>                 | <b>12</b> | <b>8%</b> | <b>Personnes concernées :</b> Georgette (6), cheikh Oumar (4), Sokhna (3), Cossène (4), Idrissa (5),  |

Source : auteur

### 3.2. Synthèse

L'analyse des entretiens fait émerger sept motivations de l'irresponsabilité que nous avons pu nommer et classer dans deux dimensions, les motivations Egoïstes et les motivations Altruistes (tableau 12).

Tableau 12 : Les sept motivations de l'irresponsabilité

| A l'issue de la revue de littérature | A l'issue de l'analyse qualitative | Définition  |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| <b>Egoïstes</b>                      | Être libre                         | Il s'agit de se débarrasser de toutes les contraintes et obligations dans sa vie personnelle  |
|                                      | Rompre avec la routine             | Cela correspond au désir de réaliser de nouveaux projets, de partir à l'inconnu, de découvrir de nouvelles choses, de nouvelles sensations, le but étant de changer, de s'évader du quotidien et de la monotonie des relations sociales |
|                                      | Flatter l'égo                      | Cela correspond à la volonté de se mettre en avant, de mettre en avant certains aspects de sa vie. Cela est lié à   |

|                   |                                 |  |
|-------------------|---------------------------------|--|
|                   |                                 | une dimension narcissique  |
|                   | Rechercher des gains personnels | Cela correspond à une recherche de profits (de gains financiers ou de gains de temps par exemple)      |
|                   | Acquérir un statut              | Cela correspond au désir d'être reconnu par les autres et d'être intégré dans un groupe social.        |
| <b>Altruistes</b> | Faire plaisir                   | Cela correspond à la volonté de satisfaire les personnes présentes dans son voisinage                  |
|                   | Porter assistance               | Il s'agit ici de la volonté de secourir des individus se trouvant en difficulté (de santé) dans la vie |

Source : auteur

### 3.3. Discussion des résultats

Au regard des résultats issus de l'étude qualitative, l'irresponsabilité pourrait être abordée sous forme de comportements spécifiques. Cette approche comportementale insiste sur la transgression de la loi et des normes collectives Pearce et Manz (2011), qu'elles soient formelles ou informelles, et résulte de motivations internes qui s'organisent selon leur rapport à soi ou leur rapport aux autres. Ainsi, l'adoption d'un comportement irresponsable peut être de nature égoïste (Lin-Hi et Müller, 2012) en étant centré essentiellement sur l'individu avec peu ou pas de considération des conséquences de ses actes sur le bien-être d'autrui, ou bien de nature plus altruiste en étant centré sur les autres. La réalisation de 33 entretiens semi-directifs nous a permis d'identifier la nature de ces motivations: 5 motivations égoïstes (Être libre, Rompre avec la routine, Flatter l'égo, Rechercher des gains personnels, Acquérir un statut) et 2 motivations altruistes (Faire plaisir, Porter assistance) David Jougneau (1989). Les résultats de cette recherche confirment donc, pour l'essentiel, la théorie sur le comportement d'irresponsabilité. A cet effet, toutes interventions dans le cadre de la covid19, devrait tenir compte de deux types de comportements irresponsables: les comportements qui sont guidés par une volonté individuelle de parvenir à ses propres fins, et cela, au détriment de la santé collective de la société. En effet, le désir de liberté ou d'atteinte d'objectif personnel poussent les individus à ne pas respecter les mesures barrières édictées (non-respect du port obligatoire



de masque, de la distanciation physique ou violation du couvre-feu dans le cadre de la prévention contre le coronavirus. Par ailleurs, l'absence d'une perception de vulnérabilité face à la maladie mais également face à des sanctions explique certains comportements irresponsables (transgression du couvre-feu). Les usagers des services de santé adoptent donc des comportements irresponsables pour des motivations d'auto-expression, des motivations hédoniques ainsi que des motivations intrinsèques. Ces motivations sont donc purement individualistes (Joannis et Haas, cités par Kotler & Dubois, 2003)

Par ailleurs, il faut tout de même noter que d'autres dimensions, bien que souvent citées par la littérature (relever des défis, se mettre en valeur (Garcia, 2012), rechercher des sensations (Van Lier, 2013), construire son identité (Sutherland, 1949) ou la volonté d'innover), n'ont pas été identifiées dans les résultats.

A contrario, ces résultats révèlent que les individus, imbus d'une conscience citoyenne, peuvent adopter des comportements dits « irresponsables » pour des motivations oblatives (Haas, cité par Kotler & Dubois, 2003) purement altruistes mais également idéalistes (transgresser les mesures pour une grande cause).

Alors que de nombreuses recherches en marketing ont une approche normative des comportements socialement responsables, leurs significations et leurs expressions, les résultats de cette recherche, ouvre vraisemblablement, par contraste, de nouvelles voies de compréhension sur ce qui peut être considéré comme responsable ou irresponsable. En effet, il semblerait que l'irresponsabilité ne doit pas être vue comme un simple antonyme de la responsabilité. Si la notion de responsabilité possède une dimension éthique et morale à travers la volonté de protéger et d'améliorer la société en évitant notamment les impacts négatifs et en apportant des avantages positifs (Carroll, 1993), nous avons pu voir que la notion d'irresponsabilité revêt également une dimension positive et altruiste David Jougneau (1989).

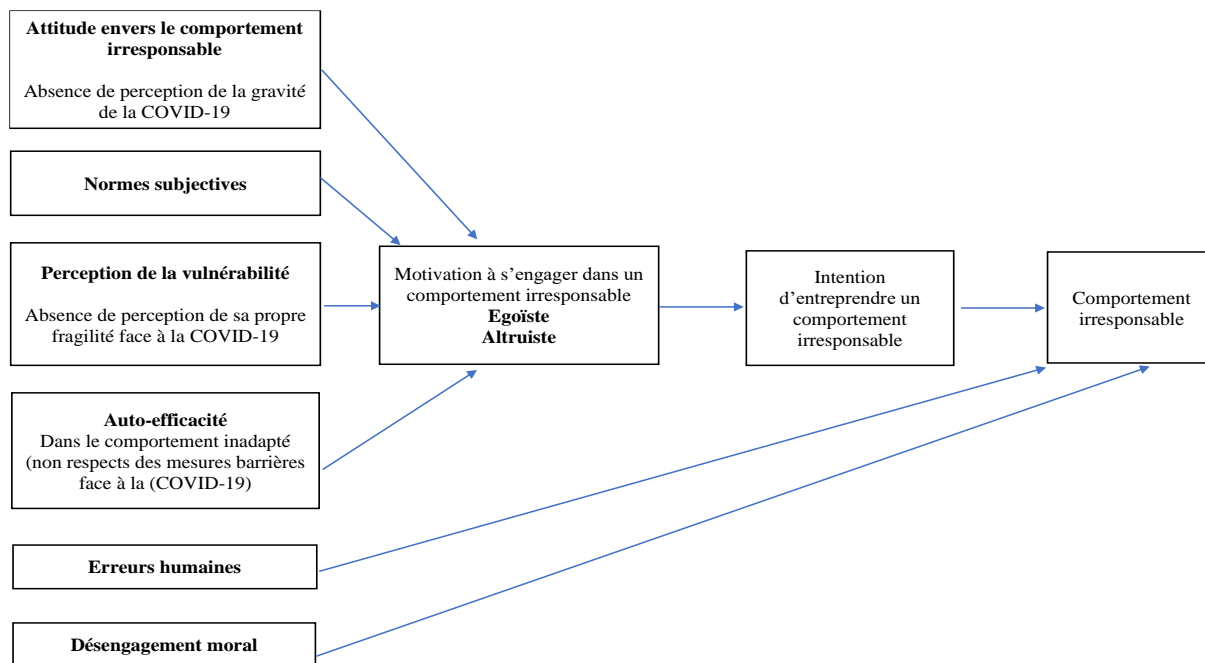
### **3.3.1. Implications théoriques**

Ainsi, ces résultats pourraient être rapprochés du cadre théorique notamment, à la théorie de « la motivation à la protection » de Rogers (1975). A travers cette nouvelle approche, la motivation découlerait d'un équilibre obtenu entre deux processus cognitifs à savoir

l'évaluation de la menace et l'évaluation du « coping » c'est-à-dire le fait de faire face à la menace. Ces deux processus cognitifs concourent ainsi à la motivation à se protéger et à l'intention d'adopter un comportement responsable ou non. Selon Rogers (1983), la réalisation de comportements adaptés ou non à la menace (par exemple porter un masque pour ne pas contaminer les autres de la COVID-19 ou ne pas se faire contaminer, ou ne pas porter de masque) dépendrait de la motivation à la protection. Par ailleurs, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) pourrait également être associée à ses résultats. En effet, Il ressort de cette théorie, que l'attitude, les normes subjectives et l'auto-efficacité influencent l'intention d'adopter un comportement qui influence à son tour le comportement effectif, et dans notre cas, un comportement irresponsable. Dans le même sillage, pour tenir compte et renforcer le caractère non intentionnel de certains comportements, la théorie des erreurs humaines (Reason, 1990) pourrait être corrélés à ces résultats dans les perspectives d'une étude quantitative. Enfin, Bandura (1986) a développé le concept de désengagement moral comme un moyen d'évaluer le conformisme des actes (responsables ou irresponsables) d'un individu avec des normes moraux. Ainsi, le comportement irresponsable face à la covid-19 pourrait être dû à un désengagement moral des populations envers les normes de prescription sociale comme le respect des gestes barrières.

Ainsi, dans la perspective d'une étude quantitative qui, permettrait d'aboutir à un modèle d'intervention plus holistique, le modèle théorique ci-après pour être développé et testé.

Figure 1 : modèle de recherche théorique



Source : auteur

### 3.3.2. Implications managériales

Les résultats de notre recherche devraient permettre aux pouvoirs publics de mener une réflexion sur les différentes campagnes réalisées et les différents types de cibles touchées par ces dernières et donc sur ce qui a pu nuire à une stratégie marketing efficace. Malgré une augmentation du nombre de cas de COVID-19, les campagnes de prévention élaborées jusqu'à ce jour possèdent une stratégie de ciblage indifférenciée. Aucune segmentation ne semble être faite. Les sénégalais sont alors considérés comme un groupe homogène ce qui semble erroné. Nous avons pu mettre en avant l'hétérogénéité de cette population à travers cette recherche en faisant émerger 2 profils: les égoïstes et les altruistes. En l'occurrence, qu'il s'agisse d'un confinement général ou non, il faut une approche adéquate, basée sur une compréhension préalable des contextes sociaux. Pour sa meilleure acceptabilité, il faut penser le confinement en l'adaptant au cadre sociodémographique, économique et culturel du Sénégal, en tenant compte des modes et conditions de vie. Il serait par exemple

utile de distinguer les niveaux de distanciation (ne pas se saluer, éviter les regroupements, c'est différent de fermer un marché).

Mieux, plutôt que de chercher une distance sociale, il faut valoriser la sociabilisation à distance. En temps d'épidémie, la solidarité de groupe valorisant la proximité sociale (et non physique) est une clé essentielle pour une meilleure appropriation des mesures de santé.

L'épidémie est un événement socialisé dont la gestion dépasse le cadre biomédical. La situation requiert de travailler à redynamiser la confiance, à valoriser l'altruisme et l'engagement communautaire. Il faut s'adresser aux communautés en utilisant des figures légitimes reconnues par elles (jeunes leaders, mères modèles des quartiers, présidents d'associations culturelles et sportives, bénévoles communautaires) et non imposées par l'État. C'est aussi maintenant qu'il faut notamment faciliter l'accès à Internet pour permettre aux populations isolées physiquement de rester en contact socialement avec leurs proches et soutenir psychiquement les plus vulnérables.

## Bibliographie

- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Assailly J.P. (2010), la psychologie du risque, Sciences du danger et du risque, Ed. Tec & Doc, Paris.
- Bandura A. (1986), Social foundations of thought and action : A social cognitive theory, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF
- Cadaureille C. (2009), L'irresponsabilité pour une liberté transgressive, *Marges. Revue d'art contemporain*, (09), 51-67.
- Cambon L., Alla F., 2019. Current challenges in population health intervention research. *Journal of Epidemiology and Community Health*. [<https://doi.org/10.1136/jech-2019-212225>].
- Carroll A. B. (1993), *Business and Society* (SouthWestern Publishing, Cininnati), pp. 42–45.

- Courbet D., (2003), Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages générant de la peur. Une étude expérimentale sur le rôle de la peur dans le changement d'attitudes néfastes, *Communication, information, médias, théories, pratiques*, 22 (1), 100-122.
- Coutelle P. (2005), *Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion*, Cours du CEFAG – séminaire d'études Qualitatives
- David-Jougneau M. (1989), *Le dissident et l'institution*, L'Harmattan
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod
- Fishbein M. et Capella J.N. (2006), The role of theory in developing Health communication, *Journal of Communication*, 56, 1-17
- Gallopel K., (2003), Le marketing social : un outil au service de la prévention des comportements tabagiques des jeunes français, dans *Prévention et prise en charge du tabagisme chez les étudiants*, ouvrage collectif du Groupe d'expertise collectif tabac, éditions INSERM, 181-194.
- Garcia R. (2012), *Nature humaine et anarchie : la pensée de Pierre Kropotkine*, Thèse pour l'obtention du doctorat en philosophie, Lyon, Ecole Normale Supérieure de Lyon, 633 p.
- Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche, Une perspective qualitative*, Colombelles, ems Management et Société
- Hadj Mabrouk A. et Hadj Mabrouk H. (2003), Approche d'intégration de l'erreur humaine dans le REX, *Synthèse INRETS*, (43).
- Jones R.A. (2000), *L'entretien, Méthodes de recherche en sciences humaines*, Bruxelles, De Boeck
- Kede Onana M. (2011), *l'éducation à la citoyenneté : dressage ou libération ?* Thèse pour l'obtention du doctorat en philosophie, Créteil, Université Paris-Est
- Kotler et Dubois (2003), *Marketing et management*, Pearson, 11e édition
- Lanfranchi JB et Touzard H. (2000), Étude d'un modèle de la motivation à se protéger contre le sida. *Cah Int Psychol Soc*, (47-48), 110-48.
- Lavaud C. (2017), *le comportement irresponsable, conceptualisation et motivations : application dans le champ de la sécurité maritime*. Gestion et management. Université

- de Bretagne occidentale-Brest, p.74.
- Lin-Hi N., et Müller K. (2012), The CSR bottom line : Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), p.1928-1936.
- Marchioli A. (2006), Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management*, 6(1), 17-36.
- Mbow M., Lell B., Jochems S. P., Cissé B., Mboup S., Dewals B. G., Jaye A., Dieye A., Yazdanbakhsh M. (2020), COVID-19 in Africa: Dampening the storm? The dampened course of COVID-19 in Africa might reveal innovative solutions. « *Science* » VOL 369 ISSUE 6504, 624-626.
- Miles A.M. et Huberman M.B. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck
- Ngueusta R. (2012), *Croyances et comportements de sécurité des usagers et agents de trafic routier : une étude des perceptions et de l'explication naïve des accidents de la route au Cameroun*, Thèse pour l'obtention du doctorat en Psychologie Sociale et Environnementale, Grenoble, Université de Grenoble
- Monod J.-C., Cornut A., Pointier A., Delacôte S., Lenglet M., Lacoste A. et Muniesa F. (2011), Philosophie et finance : aux prises avec la responsabilité, *Debating Innovation*, 1(1), 28-41
- Pearce C. L. et Manz C. C. (2011), Leadership centrality and corporate social irresponsibility (CSIR): The potential ameliorating effects of self and shared leadership on CSIR, *Journal of Business Ethics*, 102(4), p.563.
- Reason J. (1990), *Human error*, Cambridge university press.
- Rogers R. W. (1975), A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, Université de Californie du sud, *The Journal of Psychology*, 91, 93 - 114
- Rogers R. W. (1983), Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change : A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology : A sourcebook*, 153-176.

- Savall H. et Zardet V. (1995), Management socio-économique de l'entreprise : ou comment régénérer confiance et performances, *Confiance, entreprise et société*, 163-179.
- Suterkland E.H. (1949), *White Collar Crime : The uncut version*, New Haven, Conn : Yale University Press
- Valliers E.F. et Vallerand R.J. (1990), Traduction et validation Canadienne-Française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg, *International Journal of Psychology*, 25, 305-316
- Van Lier H., « Plaisir », *Encyclopædia Universalis*
- Vallaëys F. (2011), *Les fondements éthiques de la responsabilité sociale*, Thèse pour l'obtention du doctorat en philosophie, Créteil, Université de Paris-Est.
- Van Lier H. (2013), « Plaisir », *Encyclopædia Universalis*
- Wallendorf M. (2001), Literally literacy, *Journal of consumer research*, 27, 4, 505-511.
- Zuckerman M. (2000), "Are You a Risk-Taker?" *Psychology Today*, Novembre/Décembre, 52-87.

### Annexe: guide d'entretien

| Thème  | Sous-thèmes                          | Questions générales   | Questions spécifiques   |
|--|--------------------------------------|---|---|
| L'irresponsabilité<br>En contexte de<br>pandémie | Comportement<br>à face au<br>covid19 | Que pensez-vous<br>du comportement<br>des gens sénégalais<br>face au covid19 ?            | Pourriez-vous me donner des<br>qualificatifs ? (Développer)   |
|  |                                      | Selon vous, à quoi<br>seraient dus<br>l'augmentation du<br>nombre de cas<br>d'infection ? | Manque d'information sur la<br>maladie, volonté divine, non-<br>respect des gestes barrières,<br>surpopulation ?  |
|  |                                      | Avez-vous déjà vu<br>une personne<br>suspecte ou atteinte<br>par le coronavirus<br>?      | Comment cela s'est-il déroulé ?<br>Quelle en était la cause ?<br>(Manque d'information sur la<br>maladie, volonté divine, non-<br>respect des gestes barrières,<br>surpopulation ? ...)<br>Quelles ont été les conséquences<br>?<br>Qu'avez-vous ressenti ? |
|  | Responsabilité                       | Les gens sont-ils<br>responsables, face<br>au coronavirus,<br>selon vous ?                | Pourquoi ?<br>Exemples ?  |
|  | Irresponsabilité                     | C'est quoi pour<br>vous être<br>irresponsable ?   | Donnez votre opinion / votre<br>sentiment   |



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <p>Pensez-vous qu'il y ait des personnes irresponsables qui ne respectent pas les règles de prévention contre le coronavirus ?</p> | <p>En quoi peuvent-ils être irresponsables, par quelles actions, quels comportements, attitudes ? Exemples<br/>                 Qu'est ce qui pourrait provoquer de tels comportements / attitudes ?<br/>                 Quelles pourraient être les conséquences de tels agissements ? (Sur l'environnement, sur autrui, sur soi)<br/>                 Que recherchent les individus à travers cela ?</p> |
|  |  | <p>Pensez-vous que les gens soient toujours irresponsables<br/>                 Volontairement ?</p>                               | <p>Ces agissements sont-ils selon vous conscients ou pas ?<br/>                 (Expliquez, exemples)<br/>                 Pensez-vous que ces agissements puissent être influencés ? (Par qui ou quoi ?)</p>   |
|  |  | <p>Depuis le début de la pandémie, vous est-il déjà arrivé d'agir de façon irresponsable ?</p>                                     | <p>Pour quelles raisons ?<br/>                 Pourriez-vous donner des exemples ?<br/>                 Y-a-t-il eu des conséquences ?<br/>                 Lesquelles ?<br/>                 Qu'avez-vous alors ressenti ?</p>   |
| <p><b>Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?</b></p> |  |  |   |