

**L'INFLUENCE DES FACTEURS PSYCHO-CULTURELS
SUR LE COMPORTEMENT RESPONSABLE DU CONSOMMATEUR :
PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL PRELIMINAIRE**

Amira SFAR

Doctorante, IAE de Bordeaux

**Adresse personnelle : 2 bis rue Mertens
92270 BOIS COLOMBES
Tel. : 06 25 49 20 16**

emirasfar@hotmail.com

L'INFLUENCE DES FACTEURS PSYCHO-CULTURELS SUR LE COMPORTEMENT RESPONSABLE DU CONSOMMATEUR : PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL PRELIMINAIRE

Résumé :

L'objet de cette communication est de proposer un cadre conceptuel préliminaire permettant une meilleure compréhension du comportement responsable du consommateur.

Une tentative supplémentaire de définition du concept est alors proposée suite à une présentation des fondements théoriques du comportement responsable en sociologie puis en marketing. Deux types de déterminants sont ensuite identifiés : des variables culturelles telle que la religiosité, et des variables de personnalité tels que l'altruisme et l'anxiété face à la mort. Un modèle conceptuel est finalement présenté ; modèle qui puise ses fondements notamment dans la littérature en psychologie sociale.

Mots-clés : comportement responsable, éthique, culture, religiosité, altruisme, anxiété face à la mort.

THE INFLUENCE OF PSYCHO-CULTURAL FACTORS ON THE CONSUMER'S RESPONSIBLE BEHAVIOUR: PROPOSITION OF A PRELIMINARY CONCEPTUAL FRAMEWORK

Abstract :

The purpose of this paper is to propose a preliminary concept designed to improve the understanding of the responsible behavior of consumers.

An additional attempt to define this concept is suggested after presenting the theoretical basis of the responsible behavior in Sociology and Marketing. Two types of factors are identified: cultural variables such as religiosity and variables tied to personality such as, altruism and death anxiety. To conclude, a conceptual framework is presented; this model stems notably from the literature of social psychology.

Key words: responsible behavior, ethics, culture, religiosity, altruism, death anxiety.

INTRODUCTION :

Aujourd'hui, dans une conjoncture mondiale où les conflits culturels et politiques deviennent une aberration ordinaire, le concept de « responsabilité » dans le comportement du consommateur retrouve tout son sens.

De la popularisation du concept de développement durable, aux polémiques autour de l'émission des gaz à effet de serre, ou encore l'élan de solidarité envers les sinistrés des catastrophes naturelles et aériennes..., tous ces phénomènes font que la responsabilité individuelle est désormais mise sur la sellette. Le comportement responsable est incontestablement un sujet d'actualité. Effet de mode ou véritable prise de conscience ; toute la question est là.

Le Ministère de l'écologie et du développement durable a mis en place en Juin 2003 la première édition de la semaine du développement durable dédiée à « l'information et la sensibilisation du citoyen ». « À la recherche du consommateur responsable » était le titre de la conférence organisée par la Commission Européenne et qui s'est tenue en Septembre 2005, à Bruxelles.

En Octobre 2005 a été organisé, dans la région parisienne, le premier salon international du commerce équitable. Tous ces événements témoignent d'un intérêt croissant pour la consommation responsable.

Longtemps considéré comme marginal, ce type de comportement commence désormais à susciter un intérêt général : les études d'opinion montrent que les consommateurs sont de plus en plus concernés par les questions sociales et environnementales. Les parts de marché des produits éthiques et équitables progressent rapidement même si elles sont parties de presque rien...

Pour les entreprises, l'enjeu est de taille : identifier et comprendre les motivations de cette « nouvelle » catégorie de consommateurs sans oublier, par la même occasion, de faire de leur propre comportement responsable un avantage concurrentiel.

Les études d'opinion montrent également que les consommateurs à l'échelle européenne et même internationale sont loin d'avoir un comportement homogène. La notion de responsabilité serait-elle une question d'éducation et de culture ?

Qu'est-ce qui fait qu'un individu est plus « responsable » qu'un autre ? Y aurait-il une catégorie spécifique de consommateurs responsables ? Qu'est-ce qui fait que ce sentiment « éthique » ou cette envie de se comporter de manière responsable soit plus ou moins prononcés en fonction des individus ? Qu'est-ce qui fera qu'un consommateur « potentiellement responsable » se décide à passer à l'acte ?

Autant de questions qui restent jusqu'à présent sans réponses. Pourtant, sur le plan managérial, il semble évident que des pistes doivent être explorées...

Notre recherche s'inscrit dans le cadre d'une meilleure compréhension du comportement responsable du consommateur. Jusqu'à présent, pour identifier le consommateur responsable, deux types de variables ont été testées : les variables socio-démographiques et les variables de personnalité. Pour notre part, nous avons choisi d'intégrer de nouvelles variables psycho-culturelles que nous estimons pertinentes pour comprendre les motivations réelles d'un comportement de consommation responsable. Nous nous inscrivons ainsi dans une perspective originale en empruntant certains concepts à la psychologie sociale.

La présente communication sera structurée en trois parties principales. Une présentation des fondements théoriques du concept de comportement responsable en sociologie puis en marketing fera l'objet d'une première partie. Par la suite, dans la seconde partie, les principaux déterminants psycho-culturels du comportement de consommation responsable seront exposés. La troisième partie présentera un modèle conceptuel préliminaire qui aura puisé ses fondements dans une littérature pluridisciplinaire...

LES FONDEMENTS THEORIQUES DU CONCEPT DE COMPORTEMENT RESPONSABLE

L'engagement individuel : prémices du concept en sociologie

La forme originelle sous laquelle a été initialement abordé le comportement responsable par les sociologues, se retrouve dans la notion d'engagement et plus spécifiquement l'«engagement individuel».

L'engagement individuel a été défini par Passy (1998) comme étant *"un processus long qui débute par la construction de cadres culturels permettant à un individu de sympathiser avec les objectifs d'un mouvement social et qui se conclut par la conversion de sa sympathie politique en acte..."*.

Cet engagement individuel se matérialise finalement dans « l'action altruiste » qui est, selon Passy (1998), *« le fruit de contraintes structurelles et culturelles, des perceptions que l'individu a de l'engagement politique, mais surtout des opportunités qui lui sont offertes par les relations qu'il entretient avec des milieux proches de la solidarité »*.

Les formes d'engagement individuel se sont transformées au fil de l'histoire, passant du banditisme social à la Robin des Bois, aux révoltes inorganisées sur les places de marché, aux grèves et aux manifestations de rue organisées et à la mise en place d'événements de contestation par des organisations formellement constituées. Dans un répertoire plus contemporain, l'engagement individuel se retrouve sous deux formes ou deux optiques différentes : l'engagement organisé (dans une structure ou au sein d'un mouvement, et qui implique une certaine durée) et l'engagement inorganisé (qui repose sur la spontanéité et le caractère ponctuel de l'action).

Il est important de souligner que le processus d'engagement n'est pas égal pour tous et découle inévitablement sur des degrés distincts d'engagement. Nous pourrions juste distinguer « le militant actif » du « militant passif »¹ ; mais il s'avère que sous cette dichotomie se dissimule une réalité encore plus complexe.

En soulignant ainsi que tout individu ne porte pas le même intérêt à la production du bien public et que, par conséquent, certains s'engagent plus intensément que d'autres, Hardin (1982) ainsi que Marwell et Oliver (1993) ont considéré l'engagement comme un phénomène plus hétérogène que ne l'avait fait leurs prédécesseurs. Dans une autre perspective théorique, MacAdam (1986), en différenciant la militance à faibles risques de celle à hauts risques, a également pris en compte l'hétérogénéité de l'engagement. Tout comme Kriesi (1993) qui a distingué différentes intensités de mobilisation au sein des nouveaux mouvements sociaux, ou encore Klandermans (1997) qui a proposé une typologie combinant l'effort et la durée que fournit un militant.

Cependant, il convient de préciser que la plupart des recherches en sociologie menées sur le thème de l'engagement individuel avait pour objectif principal de comprendre le processus de l'engagement et non de savoir si des processus différents de mobilisation mènent les individus à des degrés distincts d'engagement.

Parmi les travaux les plus intéressants en matière d'engagement individuel, nous citerons ceux de Olson (1978). Son approche se base sur le principe selon lequel si les individus ont un comportement rationnel, ils ne se voueront pas à la défense d'un intérêt collectif. Ceci, pour deux raisons ; la première est que les biens collectifs sont, par définition, des biens indivisibles. La seconde raison, c'est l'idée que l'engagement d'une personne n'affecte pas les chances de succès ou d'échec dans la production des biens collectifs. Il s'agit là du concept d'efficacité perçue que nous développeront par la suite.

Olson a en fait apporté une vision contradictoire par rapport au principe de l'engagement individuel selon lequel *"la conversion d'une sympathie pour un mouvement en acte allait de soi"*. Selon lui, les individus sympathisant avec les buts et les stratégies d'un mouvement donné ne vont pas obligatoirement s'engager. Seules les personnes recevant des *"incitations sélectives"* vont convertir leur sympathie en acte. Olson (1978) définit deux types d'incitations sélectives :

- les incitations positives, qui correspondent à un bénéfice strictement individuel en plus des bénéfices de l'action collective.
- les incitations négatives qui, par le biais de la contrainte et de la répression, obligerait l'individu à participer à l'acquisition du bien public. Ce type d'incitation accroîtrait les coûts de la non-action alors que l'incitation positive augmenterait les bénéfices individuels de l'action.

Ainsi, l'approche d'Olson, met en évidence l'existence de facteurs « modérateurs » qui auraient une influence sur la décision de passage à l'acte. Parmi ces facteurs, nous pouvons déjà citer l'efficacité perçue et les bénéfices perçus.

Les bénéfices de l'action collective peuvent être évalués non seulement en termes matériels mais également statutaires, relationnels, ou encore moraux.

¹ terme emprunté à Florence Passy et qui, selon elle, caractérise fort bien ce type d'engagement qui est à cheval entre l'action et la non-action.

Selon certains auteurs (Macy, 1991 ; Marwell et Oliver, 1993), l'individu calculerait même les coûts et les bénéfices de son engagement en fonction du comportement des autres acteurs.

Au delà de ces incitations extérieures, Passy (1998) souligne le fait que l'engagement des individus passe par un processus d'évaluation subjective de la valeur de l'action collective et des coûts individuels qu'elle représente ; Le coût perçu de l'action est ainsi un facteur supplémentaire à prendre en considération.

Les travaux des tenants de la théorie du choix rationnel ont permis d'identifier quatre paramètres principaux que les individus ont tendance à évaluer avant de prendre part à une action collective ou de solidarité :

- L'efficacité perçue de l'action à entreprendre : Cette dimension, qui a déjà été identifiée précédemment, intervient lourdement dans le processus d'engagement. Les études microsociologiques se sont principalement appuyées sur les contributions de la psychosociologie qui a montré que les gens agissent s'ils sont confiants dans l'habileté de leurs performances.
- La capacité ou volonté d'action des autorités au regard de l'objet de contestation : Ainsi, plus les autorités politiques sont jugées incapables de résoudre le problème en question, plus les individus estimant leur intervention légitime auront tendance à s'investir dans la cause qu'ils défendent.
- Les risques perçus encourus par l'individu : L'étude de Wiltfang et MacAdam (1991) montre que l'intensité de mobilisation varie en fonction de l'évaluation des risques inhérents à cet engagement. L'évaluation de ces risques est toutefois nuancée par le contexte socioculturel et relationnel de l'individu.
- Les disponibilités de l'individu ou du moins la perception qu'il en a : Ainsi, il semblerait que les individus ayant le moins de contraintes sur le plan personnel sont les plus enclins à prendre part à une action collective (Marwell et Oliver, 1993 ; Wiltfang et MacAdam, 1991).

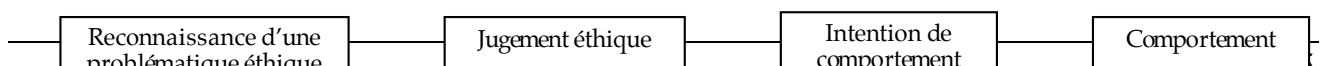
Le processus général de prise de décision éthique

Selon Muncy et Vittel (1992), l'éthique est « l'ensemble des principes moraux et les standard qui guident le comportement des individus ou des groupes quand ils achètent, utilisent ou disposent de biens et de services ». Les préoccupations éthiques sont donc un concept assez large qui recouvre des considérations d'ordre social, environnemental, religieux... Ces préoccupations peuvent être orientées vers le consommateur lui-même ou bien vers les autres. Dans le cas d'un comportement responsable, les préoccupations sont certes d'ordre éthiques mais à caractère altruiste. Le comportement responsable s'inscrit donc dans le cadre d'une prise de décision d'ordre éthique.

Plusieurs modèles conceptuels de prise de décision éthique ont été proposés, mais leur validation à un niveau empirique reste difficile. Cette difficulté est due essentiellement à la nature sensible du thème de l'éthique. Il ressort néanmoins de la littérature (essentiellement en psychologie sociale et en éthique des affaires) que plusieurs facteurs peuvent influencer le processus de prise de décision éthique ; des facteurs situationnels (Ferrell et Gresham, 1985 ; Hunt et Vitell, 1986), les caractéristiques mêmes du sujet éthique (Jones, 1991) et des variables individuelles telles que l'idéologie éthique personnelle (relativisme versus idéalisme), le « locus of control », la croyance en un monde juste et le machiavélisme (Bass, Barnett et Brown ; 1999)

Trois postulats sont à la base du modèle de prise de décision éthique :

- le premier, c'est que la prise de décision éthique est un processus qui ne démarre que lorsque l'individu reconnaît qu'une question particulière pose un dilemme éthique (Hunt et Vitell, 1986 ; Rest, 1986).
- Le deuxième postulat, est que les jugements ou attitudes personnelles influencent l'intention de comportement qui, à son tour, influence le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975).
- Le troisième concerne les facteurs individuels, situationnels et spécifiques au sujet en question qui doivent être considérés comme des variables exogènes influençant la reconnaissance du dilemme éthique, les jugements éthiques et l'intention de comportement (Jones, 1991 ; Rest, 1986 ; Treviño, 1986).



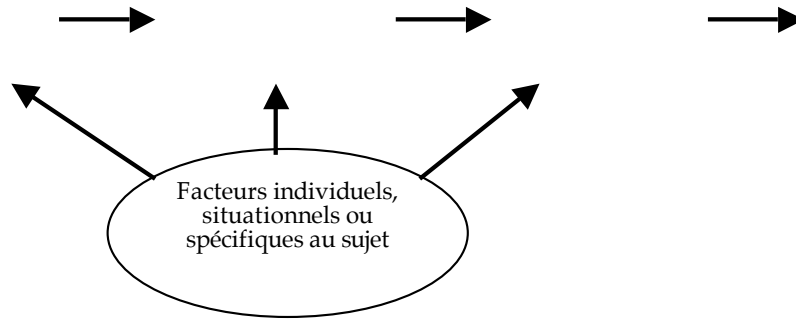


Figure 1. Modèle de prise de décision éthique

Définition de la notion de jugement éthique :

La plupart des recherches menées sur la notion de jugement éthique émanent du domaine de la psychologie et démarrent avec les travaux de Piaget dans les années 30 qui s'est principalement intéressé au développement de la moralité chez l'enfant. Par la suite, Kohlberg a étudié la croissance progressive dans l'autonomie morale à l'adolescence et a ainsi développé la théorie du développement moral cognitif (Cognitive Moral Development), théorie qui reste, jusqu'à présent, la base de la plupart des recherches menées sur le thème du développement moral.

Selon cette théorie, avec le développement des individus et leur maturité, leur processus cognitif de prise de décision morale se développe également, devenant ainsi plus complexe et sophistiqué (Kohlberg, 1976). Ce processus cognitif permet aux individus d'avoir des jugements sur le fait qu'un comportement est bon ou mauvais. Il s'avère ainsi que les individus dans un niveau de développement moral élevé utilisent plus de principes éthiques universaux. Ce qui leur permet de se comporter de façon plus éthique. Dans cette même optique, Treviño (1986) a montré que la tendance à tricher diminue lorsque le niveau de jugement moral augmente.

Le jugement éthique est donc le degré auquel un individu considère qu'un comportement spécifique est moralement acceptable (Bass et al., 1999 ; Vitell et al. 2003).

LE CONCEPT DE COMPORTEMENT RESPONSABLE EN MARKETING

Du concept « d'optique humaine » (Dawson, 1969) ou « consommation intelligente » (Rothe et Benson, 1974), à celui « marketing écologique », « marketing sociétal », « marketing éthique » ou encore « marketing solidaire » ; les approches se sont succédé ou même chevauchées donnant ainsi un aperçu du développement du concept de comportement responsable en marketing.

La plupart des recherches limitent la notion de responsabilité aux seules considérations écologiques (Hénion, 1976 ; Antil, 1984 ; Brooker, 1976). D'autres, la définissent comme étant un moyen d'expression que le consommateur utilise pour revendiquer telle ou telle cause (Dickinson et Hollander, 1991).

Peu de recherches se sont penchées sur la consommation responsable dans une perspective sociale (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972) et encore moins en combinant les deux dimensions ; sociale et environnementale (Webster, 1975 ; Roberts, 1995, 1996).

Certaines recherches menées sur ce thème ont eu pour objectif de mesurer l'importance accordée par les consommateurs aux dimensions éthiques des produits. Malgré la diversité des approches, le résultat reste le même : un niveau moyen de préoccupations éthiques assez faible, et des préoccupations éthiques fortes pour un petit nombre de consommateurs (Pontier et Sirieix, 2003).

Thøgersen (1999) a étudié les liens existant entre les normes personnelles et le choix par les consommateurs d'emballages respectueux de l'environnement. Il montre ainsi que la force des normes personnelles dépend des normes sociales, de la conscience que les consommateurs ont du problème et de leur confiance dans l'efficacité de leur action.

Nombreux sont les travaux ayant tenté d'identifier le consommateur socialement responsable. Les résultats demeurent assez divergents. Principalement deux types de variables ont été testées : les variables socio-démographiques et les variables de personnalité.

Webster (1975) et Roberts (1996) remettent en question la pertinence des variables socio-démographiques mais révèlent d'autres variables significatives telles que : l'efficacité perçue, la préoccupation pour l'environnement, le conservatisme ou encore le libéralisme.

Robert-Kréziak (1998), dans une revue de dix recherches menées entre 1981 et 1995 sur le thème des préoccupations environnementales, n'a relevé aucune influence significative des caractéristiques socio-démographiques.

UNE TENTATIVE DE DEFINITION DU COMPORTEMENT RESPONSABLE

Les chercheurs parlent généralement de consommateur socialement responsable, de consommateur socialement conscient ou encore de consommateur socialement et écologiquement concerné. Malgré la diversité des termes utilisés, les définitions restent globalement proches.

La définition la plus communément admise est celle proposée par Webster (1975) et selon laquelle « *un consommateur socialement responsable ou conscient est un consommateur qui tient compte des conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat dans le but de contribuer à un changement social* ».

En dépit d'une définition qui semble claire et d'une littérature de plus en plus riche, il reste difficile de tracer le profil du consommateur responsable. Ceci est dû, d'une part aux lacunes des échelles de mesures existantes (François Lecompte et Valette Florence, 2004) et d'autre part, à l'ampleur du champ d'investigation couvert par la notion de consommation responsable ; La diversité des approches engendre le risque de manque de clarté conceptuelle.

En fait, la consommation responsable peut prendre différentes formes.

Le boycott en est l'une des formes les plus explicite. Selon Smith (1987), il en est même l'exemple le plus évident. Pour Friedman (1991), le boycott est « la tentative d'atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à ne pas faire certains achats... ». Friedman (1996) parle même de « buycott » ; comportement opposé au boycott et qui consiste en l'incitation à l'achat de certains produits considérés comme justes. Sur le plan pratique, le consommateur semble avoir plus recouru au boycott qu'au buycott. En effet, certaines études ont montré que les consommateurs auraient davantage tendance à refuser d'acheter certains produits d'entreprises jugées « irresponsables », qu'à soutenir les entreprises « responsables » (Mohr, Webb et Harris, 2001).

Sen, Gurhan-Canli et Morwitz (2001), dans leur étude sur le boycott, ont mis en exergue quelques

facteurs-clés susceptibles d'influencer une décision de participation à une action de boycott. Ces facteurs sont : Les attentes ou prévisions par rapport à la participation globale, la communication « proboycott » et l'efficacité perçue. Selon les auteurs, les attentes des consommateurs par rapport à la probabilité de succès du boycott (probabilité que le problème social soit résolu) seraient la principale donnée dans leur estimation de l'utilité escomptée de leur participation.

Sans aller jusqu'au boycott, les consommateurs peuvent avoir une attitude négative envers une entreprise décrite comme « non citoyenne », et ce indépendamment de la qualité de ses produits (Folkes et Kamins, 1999). De même, Brown et Dacin (1997), démontrent que les consommateurs qui ont une image négative de l'implication sociale d'une firme sont plus susceptibles d'évaluer négativement ses produits. Cette relation positive entre les actions citoyennes d'une entreprise et l'intention d'achat des consommateurs a été démontrée dans d'autres études comme celles de Creyer et Ross (1997).

Le comportement citoyen peut se manifester dans l'effet, plus ou moins important, que peut avoir le degré de citoyenneté de l'entreprise sur le consommateur.

Néanmoins, il est important de noter que la réaction du consommateur face aux activités citoyennes de l'entreprise est influencée par sa perception des motivations réelles de cette entreprise (Ellen, Mohr et Webb, 2000).

Est-ce qu'un consommateur responsable est sensé adopter toutes les facettes possibles de la consommation responsable ?

Selon Antill et Bennett (1979), la responsabilité est un mode de comportement qui se manifeste chez tous les consommateurs mais à des degrés différents, plus ou moins élevés.

Il semblerait même que ce comportement « responsable » soit ponctuel et relatif à la situation. En effet, Nyborg (2000) souligne que les individus agissent selon la situation en tant que consommateurs ou en tant que citoyens. Le décalage relevé dans certaines études entre les réponses altruistes des personnes interrogées et leurs comportements réels ne révélerait donc pas leur « inconstance » mais tout simplement le fait qu'elles ont deux logiques de choix correspondant à deux rôles distincts.

Ainsi, il semble plus judicieux de parler de comportement responsable plutôt que de consommateur responsable; Ce dernier reste pour l'instant un mythe difficile à caractériser.

D'une manière générale, un comportement responsable peut prendre deux formes différentes (un acte d'achat ou un geste) et avoir deux dimensions distinctes (une dimension sociale et une dimension environnementale)

En nous basant sur le classement des comportements responsables effectué par François-Lecompte et Valette Florence (2004) et sur la liste des gestes responsables présentée par le Ministère de l'écologie et du développement durable, nous dressons ci-dessous un tableau récapitulatif des comportements reconnus comme étant responsables.

		Type de comportement	
		Achat	Geste
Dimension	sociale	- achat de produits portant un label social - achat de produits commerce équitable - achat de produits-partage - achat de produits locaux	- privilégier les placements éthiques - soutenir des associations humanitaires et caritatives
	Environnementale	- achat de produits recyclables et durables - achat de produits portant un éco-label - achat de fruits et légumes de saison - achat de produits locaux	- restitution des piles usagées - réduction de sa propre consommation énergétique - tri des déchets ménagers - utilisation de sacs recyclables

Tableau 1. Classification des comportements responsables

Nous définissons ainsi le comportement responsable comme un acte individuel moral qui a pour objectif de contribuer au bien-être collectif dans une perspective altruiste.

IDENTIFICATION DES DETERMINANTS PSYCHO-CULTURELS

Il est certes nécessaire d'identifier l'âge, le revenu et le statut social du consommateur responsable type, mais loin d'être suffisant. Un consommateur présente également d'autres caractéristiques, peut être plus abstraites, mais sûrement aussi influentes : il s'agit de ces caractéristiques psycho-culturelles qui guident son comportement et ses choix. Nous avons choisi d'en étudier deux qui nous paraissent assez pertinents : les facteurs culturels et les traits de personnalité.

Les variables culturelles

Un individu vit quotidiennement sa culture à travers ses gestes et la façon dont il exprime ses états d'âme et ses idéaux. A un niveau plus subtil, la culture influence également son mode d'appréhension et de perception de ce qui est important et juste. Reflet du mode de vie d'une société, la culture est nécessairement présente dans les divers aspects du comportement du consommateur ainsi que dans les objets mêmes de sa consommation.

Il est vrai qu'il ne faudrait pas attribuer, systématiquement et à tort, des différences de comportement aux facteurs culturels. Néanmoins, comme le souligne Dubois (1987), l'influence de la culture sur l'acte d'achat et de consommation est aujourd'hui très largement reconnue et la plupart des théories avancées sur le comportement du consommateur intègrent sous une forme ou sous une autre le facteur culturel.

Nombreuse sont les recherches ayant souligné la profusion des définitions de la culture. Kroeber et Kluckhohn (1952) avaient, déjà à l'époque, recueilli, analysé et comparé jusqu'à cent soixante-quatre définitions en y rajoutant une autre.

La définition de la culture qui nous semble la plus adéquate et la plus synthétique est celle proposée par Tylor (1913) et selon laquelle il s'agit d'un « ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume, et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». D'autres auteurs y rajoutent des dimensions supplémentaires tels que la religion, l'architecture, les préférences, les tabous (Kinsey, 1988) ou encore toute autre forme de communication, de perception ou d'organisation sociale et économique d'une société.

Malgré l'ambiguïté de cette notion, la plupart des chercheurs s'accordent à dire que la culture est à la fois globale, partagée, transmissible et évolutive.

Vu la complexité de la notion de culture et les critiques émises par rapport à la mesure du concept, nous sommes parfaitement conscients du fait que nous marchons sur un terrain glissant. La culture

est certes une notion abstraite mais elle présente des manifestations extérieures perceptibles et mesurables. Notre objectif n'est pas d'étudier la culture dans sa globalité mais certaines de ses dimensions.

Les dimensions de la culture d'Hofstede

Les dimensions que nous avons retenues sont celles proposées par Hofstede (1980, 1984, 1991). Nous estimons qu'elles sont parfaitement susceptibles d'affecter les comportements en matière de consommation responsable.

Les trois dimensions sélectionnées parmi les cinq proposées par Hofstede sont :

- La distance hiérarchique : qui mesure le degré d'acceptation d'une répartition inégale du pouvoir. Nous estimons que le consommateur responsable, de part sa quête de l'égalité et de la justice, n'accepte pas une répartition inégale du pouvoir. Le comportement responsable pourrait être un moyen de réduire ces inégalités et de remédier aux injustices.
- Le degré d'individualisme : il nous paraît logique et intéressant de prendre en compte cette dimension afin de comprendre les réelles motivations d'un comportement responsable. Un comportement responsable en apparence peut avoir une motivation individualiste : se protéger soi-même et sa famille. Peut-on considérer dans ce cas qu'il s'agisse d'un comportement responsable ? Nous partons tout de même de l'idée que l'individualisme est contraire à l'altruisme, pour considérer, qu'à priori, le consommateur responsable se caractérise par un degré d'individualisme faible.
- L'orientation vers le long terme : il s'agit de la propension des membres d'une culture à montrer une perspective de vie pragmatique, orientée vers le futur plutôt qu'un point de vue historique à court terme. Nous considérons que le consommateur responsable agit aujourd'hui dans l'optique d'améliorer l'avenir de ses enfants, de son pays, de sa planète...

La relation de la culture à la consommation citoyenne a principalement été abordée dans les cas particuliers des préoccupations « environnementales » et « éthiques ». En matière de comportement « écologiquement » responsable, Beckmann (1999) soutient l'idée que le contexte culturel sert de schéma pour les croyances et les motivations individuelles, et détermine ainsi à quel degré l'intérêt écologique peut-il se transformer en action. Selon ce même auteur, la culture représente le paradigme social dominant et doit, de ce fait, être considérée comme l'un des éléments explicatifs d'un comportement responsable par rapport à l'environnement.

De son côté, Fletcher (2000) confirme également que les préoccupations éthiques sont influencées par la culture. Toutefois, son étude démontre que les frontières culturelles sont différentes des frontières nationales et qu'à l'intérieur de ces frontières nationales, il existe différentes tendances de comportement éthique. Ces tendances caractérisent des groupes minoritaires qui, au final, peuvent constituer un pourcentage significatif de la population. Il ne faudrait donc pas confondre les notions de pays et de culture puisqu'au sein d'un même pays, il peut y avoir une multitude de cultures.

En se basant sur ce fait, nous pensons, tout comme Darpy et Volle (2003), que « chaque société peut être caractérisée par des traits culturels dominants, que chaque individu adopte avec plus ou moins d'entrain ». D'où la formation de sous-cultures caractérisées par des combinaisons différentes de ces traits culturels.

Ainsi, même si les dimensions d'Hofstede n'ont jamais fait l'objet d'études intra-culturelles ou intra-nationales, nous estimons que la population française présente assez de diversité culturelle pour justifier l'application de ces dimensions au contexte de notre recherche.

Vittel et Al. (2003) ont étudié l'impact de la culture sur l'éthique en analysant quatre des dimensions de la culture d'Hofstede. Il en ressort que les individus avec une distance hiérarchique élevée ont tendance à suivre les codes d'éthique et à privilégier l'intérêt général par rapport à l'intérêt privé.

Les individus présentant un degré d'individualisme faible ont plutôt tendance à agir pour le succès et le bien-être du groupe même aux dépens de leurs propres intérêts. L'orientation vers le long terme n'a pas été prise en compte dans leur étude.

Selon Hunt et Vitell (1986), la culture influence la perception qu'un individu peut avoir de l'éthique ou de la responsabilité sociale lors d'une prise de décision. Ils définissent ce construit comme « le problème éthique perçu » ; c'est ce que nous avons précédemment appelé « la reconnaissance du problème ».

Ainsi, certains individus appartenant à une certaine culture peuvent être plus sensibles que d'autres à des sujets éthiques spécifiques.

Partant de ces considérations, nous pouvons présumer que les trois dimensions de la culture recensées influent sur le processus de prise de décision éthique et plus précisément, sur le jugement éthique.

Proposition 1 : La distance hiérarchique, l'individualisme et l'orientation vers le long terme influent sur le comportement de consommation responsable à travers le jugement éthique.

La religiosité

« La religion est un système organisé de croyances, pratiques, rituels et symboles, qui permet de faciliter la proximité au sacré ou au transcendant (Dieu, une puissance suprême, la réalité ou la vérité ultime), et de comprendre sa propre responsabilité et sa relation aux autres dans la vie en communauté... » (Koenig et Al., 2000)

La religion en tant que dimension de la culture influence considérablement le système de valeurs, les habitudes et les attitudes des individus. De la même manière, elle influence leur style de vie qui dicte, dans une certaine mesure, les décisions et les comportements de consommation. Peterson et Roy (1985) estiment que l'une des fonctions de la religion est de fournir un sens et un but à ce que l'on fait.

Bien qu'en psychologie, la religion est considérée comme une spécialité à part entière, elle reste plutôt inexploitée en marketing. L'influence de la religion sur les comportements de consommation a été peu étudiée. Parmi les quelques recherches en la matière, nous citons celles de Delener (1990, 1994). L'auteur s'est intéressé plus particulièrement à l'impact de la religion sur le rôle du mari et de la femme dans la décision de consommation ainsi qu'à l'effet de la religion sur le risque perçu lors de l'achat de produits durables (automobile et four à micro-ondes).

Précisons que l'orientation religieuse étudiée par Delener et précédemment établie par Allport et Ross (1967) peut prendre, en fait, trois formes possibles : une religiosité intrinsèque, une religiosité extrinsèque, une orientation non religieuse.

Plus récemment, Lindridge (2005) a étudié l'influence de la religion sur la culture et la consommation en comparant les indiens vivant en Grande Bretagne à deux autres groupes de population : les indiens d'Asie et les britanniques. Notons que la religiosité a été mesurée à travers deux thèmes identifiés précédemment par Wilkes et al. (1986) comme influençant le comportement de consommation ; il s'agit de la fréquentation d'institutions religieuses et l'importance de la religion dans la vie quotidienne. Nous ouvrons ici une parenthèse pour noter que la plupart des recherches ont étudié la religion sous deux aspects distincts : la confession religieuse et l'intensité de la religiosité. La religiosité est définie comme une disposition religieuse liée ou pas à une religion particulière ; elle est plus de l'ordre de la sensibilité que de la foi.

L'étude de Lindridge (2005) a révélé, entre autres, que la divergence dans la religiosité entre les deux groupes d'indiens implique des comportements sociétaux et de consommation différents.

Il faudrait néanmoins souligner un autre résultat pertinent de cette étude ; pour l'échantillon des britanniques, la religiosité n'a aucun effet significatif sur leur comportement de consommation. L'auteur en déduit que, pour les cultures laïques, l'influence de la religion est minime.

D'autres recherches ont établi que les personnes « pro-religieuse » ont tendance à être plus sensibles et à montrer plus d'empathie (Wiebe et Fleck, 1980). Alors que les personnes « non religieuses » sont plus sceptiques, pragmatiques et moins sentimentales (Kahoe, 1984).

Aucune recherche, à notre connaissance, n'a étudié l'influence de la religiosité sur le comportement de consommation responsable. Néanmoins, par rapport aux conclusions précédentes, il est légitime de penser que les personnes « pro-religieuses », étant sensées montrer plus d'empathie et étant plus sensibles aux considérations éthiques, sont plus prédisposées à se comporter de façon responsable.

Proposition 2 : La religiosité influe sur le comportement responsable à travers le jugement éthique.

Les variables de personnalité

L'étude de la personnalité en tant que variable prédictive ou explicative du comportement de consommation a fait l'objet de très nombreuses critiques. Selon Darpy et Volle (2003), il est possible d'améliorer la capacité des traits de personnalité à expliquer les comportements de consommation,

et ce « en considérant des traits de personnalité plus spécifiques, qui peuvent se révéler pertinents pour expliquer certains comportements de consommation *précis* ». Le trait de personnalité spécifique le plus adéquat au contexte du comportement responsable est, sans conteste, l'altruisme.

L'altruisme

L'altruisme est défini en psychologie économique comme étant un comportement individuel d'aide d'autrui, à ses propres dépens.

Les études expérimentales appuient l'hypothèse selon laquelle il y aurait une personnalité altruiste proprement dite. La capacité d'empathie serait à la base de ce type de personnalité (Carlo et Al., 1991). Dans le débat sur l'origine de cette empathie, certains auteurs tels que Piliavin et Charng (1990) semblent être partisans de l'idée d'origine génétique alors que d'autres restent sceptiques par rapport à cette approche (Eisenberg, 1992)

Piliavin et Charng (1990), en passant en revue la littérature sur les déterminants situationnels du comportement altruiste, ont relevé une conclusion assez étonnante : le facteur qui influencerait la probabilité de réponse d'un individu à un appel au secours est, non pas l'évocation émotionnelle de l'appel, mais plutôt l'effet « badaud² ». Les individus sont moins susceptibles de répondre à un appel de détresse lorsqu'ils pensent que d'autres personnes vont le faire ou lorsqu'ils perçoivent que le coût personnel est élevé.

Parmi les rares études en marketing intégrant l'altruisme comme variable explicative, nous retenons celle de Straughan et Roberts (1999). Leur travail est d'autant plus intéressant qu'il concerne la consommation « verte » ou écologique, une des facettes de la consommation responsable. Les résultats ont montré que l'altruisme ainsi que trois autres variables « psychographiques » (libéralisme, efficacité perçue et intérêt pour l'environnement) sont significativement corrélés à une intention de comportement écologiquement responsable. L'altruisme est classé au second rang du point de vue de la pertinence, juste après l'efficacité perçue.

Stern, Dietz et Kalof (1993) se sont penchés sur l'influence de l'égoïsme mais également de ce qu'ils appellent « l'altruisme social » et « l'altruisme biosphérique » sur le comportement écologique. L'altruisme social est défini comme l'intérêt pour le bien être des autres, alors que l'altruisme biosphérique concerne l'intérêt pour les éléments non-humains de l'environnement.

Les résultats ont montré que ces trois variables influençaient la volonté de participer à des actions politiques. Néanmoins, ni l'altruisme social, ni l'altruisme biosphérique ne s'avèrent pertinents pour prédire la volonté de payer un coût supplémentaire pour des causes écologiques.

Dans une revue de la littérature réalisée par Blasi (1980), il en ressort que, sur 19 études sur la relation entre cognition morale et altruisme, 11 d'entre elles confirment la présence d'une relation positive, 4 présentent des résultats négatifs et les 4 autres ont abouti à des conclusions mitigées ou ambiguës.

Underwood et Moore (1982), à l'issue d'une revue de la littérature, ont conclu que le raisonnement moral est positivement lié à l'altruisme. Ils précisent néanmoins que l'association entre raisonnement moral et comportement « pro social » n'est pas très forte, quoique significative.

Proposition 3 : L'altruisme influe sur le comportement responsable à travers le jugement éthique.

L'anxiété face à la mort

Il s'agit là encore d'un concept emprunté à la psychologie et très peu exploité dans la recherche en marketing. D'ailleurs l'attention accordée par le marketing à cette notion d'anxiété face à la mort est assez récente. Les premiers travaux recensés sont ceux de Gentry, Kennedy, Paul et Hill (1994, 1995), Gentry et Goodwin (1995) ou encore Gentry, Baker et Kraft (1995). En plus du fait que les recherches en marketing sur le sujet soient peu nombreuses, les quelques travaux réalisés se sont plus intéressés au sentiment de vulnérabilité lié à la perte d'un proche qu'à l'attitude du consommateur face à sa propre mort.

² Il s'agit d'une personne flâneuse dont la curiosité est éveillée par le moindre spectacle de la rue (Dictionnaire Hachette encyclopédique, Edition 2001).

Bien que la notion d'anxiété face à la mort soit un thème nouveau en marketing, elle est loin de l'être dans le domaine de la psychologie. A titre indicatif, il s'avèrerait selon Urien (2003) que, depuis les premiers travaux de Feifel en 1955, il y aurait eu plus de mille publications portant sur la définition, les causes et les conséquences comportementales de l'anxiété face à la mort. Urien (2003) définit l'anxiété face à la mort comme « un ensemble de réactions affectives négatives, d'intensité variable, provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi ».

L'anxiété face à la mort a été abordée par certains auteurs comme un état transitoire provoqué par une situation donnée (Tomer et Grafton, 1996). D'autres auteurs, tels que Dickstein (1972) ou encore Neimeyer (1994), la présente comme un trait de personnalité plus ou moins stable et plus ou moins intense en fonction des individus.

Parmi les recherches menées sur le thème de l'anxiété face à la mort dans le domaine du comportement du consommateur on note celle de Mandel et Heine (1999). L'étude a montré que l'anxiété face à la mort peut constituer une variable explicative de certains actes d'achats notamment pour les produits de luxe. Gentry et Al. (1995), pour leur part, se sont intéressés plus particulièrement à la signification accordée aux possessions par la catégorie des seniors.

L'étude de Kopp et Pullen (2002) a porté sur l'achat de produits de « fin de vie » à savoir les assurances-vie, les cercueils, les assurances pour les funérailles, etc. Les résultats ont montré que moins l'individu est anxieux face à la mort, plus il a l'intention d'acheter ce type de produit.

Aucune étude n'a fait l'objet d'investigations sur l'influence de l'anxiété face à la mort et sur le comportement responsable. Pourtant, au regard des deux mécanismes comportementaux adaptatifs recensés par Urien (2003), le lien semble évident.

Ces mécanismes sont des moyens symboliques qui ont pour objectif d'atténuer cette anxiété. Et ce, à travers, soit une extension de soi, soit une augmentation de l'estime de soi.

L'extension de soi consiste à pérenniser son « soi » au-delà de la mort physique. Ce mécanisme peut s'associer à la notion de « générativité », c'est-à-dire « l'intérêt d'un individu à prendre soin des générations futures ». Selon Urien (2003), la transmission d'un patrimoine naturel préservé aux générations futures constitue une forme d'expression possible du concept de générativité. L'anxiété face à la mort peut ainsi être à la base de comportements écologiquement ou socialement responsables permettant d'atteindre une immortalité symbolique.

L'augmentation de l'estime de soi se fait à travers l'adoption de comportements culturellement valorisés qui permettraient d'atteindre une forme d'éternité symbolique (Urien, 2003).

A partir de là, la question qui se pose est de savoir si le comportement responsable est perçu comme culturellement valorisé ? Dans ce cas, adopter un comportement responsable aurait des motivations plutôt égoïstes qu'altruistes. Une fois de plus, il apparaît que tout comportement responsable n'est pas forcément motivé par des considérations altruistes.

Nous considérons tout de même que plus un individu montre une anxiété élevée par rapport à la mort, plus il est susceptible d'adopter des comportements responsables.

Proposition 4 : L'anxiété face à la mort influe sur l'intention de comportement responsable.

PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL PRELIMINAIRE

Identification des variables modératrices

L'efficacité perçue

La revue de la littérature en marketing et en sociologie, nous a permis de constater que l'efficacité perçue est une variable qui a été souvent prise en compte dans les recherches sur le comportement responsable (Webster, 1975 ; Thøgersen, 1999 ; Sen, Gurhan-Canli et Morwitz, 2001). Selon Ellen, Wiener et Cobb-Walgren (1991) ou encore Berger et Kanetkar (1995), l'efficacité perçue constitue un facteur fortement explicatif de l'intention de comportement, du moins en matière de préoccupations environnementales. Ainsi, cette intention sera d'autant plus importante que la personne pense que son action sera efficace.

Contrairement à la plupart de ces recherches, nous intégrons l'efficacité perçue comme variable modératrice et non pas explicative.

Le coût perçu du comportement

Nous considérons que le coût perçu ou estimé englobe le supplément de prix payé pour contribuer à une action responsable, la perte en termes de qualité perçue et l'effort ou le temps additionnel que l'action responsable a requis.

La perception de la participation globale

Cette variable se dégage des études menées en sociologie et qui ont montré que l'individu aura davantage tendance à participer à une action altruiste lorsque le taux de participation estimé est élevé. Sen, Gurhan-Canli et Morwitz (2001), dans leur étude sur le boycott, ont également mis en évidence l'importance des attentes ou prévisions par rapport à la participation globale dans une décision de participation à un boycott.

La communication et l'information autour de l'objet du comportement responsable

Selon Carrigan et Attalla (2001), une grande partie des consommateurs n'ont tout simplement pas conscience des enjeux éthiques de la consommation. Une sensibilisation, via une information extérieure sur le sujet, les amènerait à intégrer l'éthique dans leur choix de consommation.

Sen, Gurhan-Canli et Morwitz (2001), ont également montré que la décision de participation à un boycott dépend de la communication « pro-boycott ».

Ainsi, aussi bien la disponibilité de l'information que l'orientation et l'intensité de la communication en faveur du thème du comportement en question constituent des éléments modérateurs dans notre modèle.

Intérêt par rapport à la cause

Cette variable découle du principe selon lequel plus l'individu se sent concerné par une cause, plus il est susceptible de passer à l'acte.

D'un autre côté, Kollock (1998) a recensé différentes solutions ou mécanismes qui permettent de résoudre une situation de dilemme social. Parmi ces mécanismes, nous retrouvons « l'identité du groupe ». Kramer et Brewer (1984, 1986) ont montré que les individus sont plus disposés à coopérer lorsqu'ils sentent qu'ils font partie du groupe.

L'intérêt par rapport à la cause est donc une variable modératrice supplémentaire.

Le modèle conceptuel du comportement de consommation responsable

Notre modèle conceptuel préliminaire se présente comme suit :

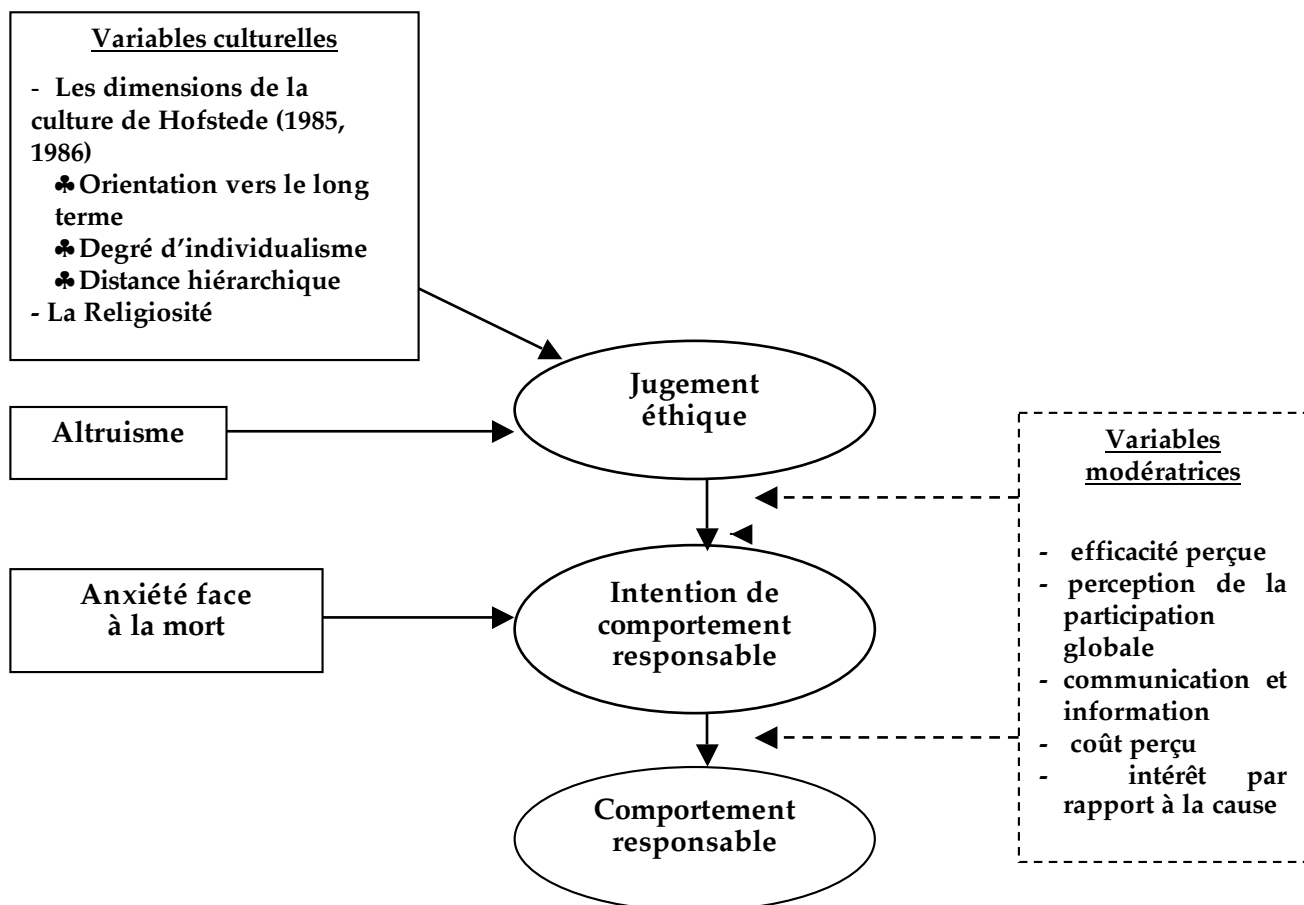


Schéma 2. Modèle préliminaire du comportement de consommation responsable

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

L'objet de cette communication était de proposer un cadre conceptuel préliminaire permettant de comprendre l'influence des facteurs psycho-culturels sur le comportement responsable du consommateur. Ces facteurs ont été identifiés suite à une exploration des fondements du concept de comportement responsable dans le domaine de la psycho-sociologie et du marketing. Deux types de déterminants ont été retenus en fonction de leur pertinence par rapport au thème étudié : des variables culturelles (la distance hiérarchique, le degré d'individualisme, l'orientation vers le long terme et la religiosité), et des variables de personnalité (l'altruisme et l'anxiété face à la mort).

Sur la base du processus de prise de décision éthique précédemment identifié (Hunt et Vitell, 1986 ; Rest, 1986 ; Ajzen et Fishbein, 1980), la notion de jugement éthique a été retenue comme élément important du modèle conceptuel. La présence de cette notion appuie l'hypothèse selon laquelle tout individu présente des prédispositions et une sensibilité plus ou moins importantes par rapport au comportement responsable. Ce sont les variables modératrices sélectionnées qui détermineront la transformation de ce jugement éthique en intention de comportement, mais également la transformation de l'intention en comportement effectif.

La liste des facteurs psycho-culturels retenus est loin d'être exhaustive, d'autres variables peuvent être liées au comportement de consommation responsable telles que le style de vie, le matérialisme ou encore la simplicité volontaire. Le but recherché de notre modèle n'étant pas de produire une liste de l'ensemble de ces variables, nous en avons extrait celle que nous avons jugé être les plus pertinentes pour notre cadre de recherche.

Une autre limite, déjà soulignée dans le présent travail, concerne la notion de la culture et les problématiques qu'elle soulève par rapport à sa définition et sa mesure. Pour contourner cette difficulté, nous avons choisi d'appréhender la culture, non pas dans sa globalité, mais par rapport à certaines de ses dimensions.

La validation du modèle théorique proposé passera d'abord par la conduite d'une étude qualitative qui permettra d'aboutir à une version plus affinée et plus pragmatique du modèle. Il faudra par la suite définir les outils de mesure des différents construits identifiés.

Sur le plan empirique, il serait intéressant de transposer le modèle conceptuel final à l'étude de deux comportements responsables spécifiques : la restitution des piles usagées et l'achat de produits portant un label social. Le choix de ces deux comportements présente un double intérêt ; d'abord, cela permettra de confronter deux formes de comportements distincts (achat versus geste). Il sera alors intéressant de voir si les déterminants psych-culturels diffèrent d'une forme de comportement à un autre. Y-a-t-il un lien entre les deux types de comportements et quel en est le sens ?

Ensuite, le second intérêt est qu'il s'agit de comportements qui sont facilement identifiables et parfaitement révélateurs d'un souci de consommation responsable.

Par ailleurs, il est important de souligner que, malgré l'impulsion de certains organismes et associations, il n'y a toujours pas en France de label social. Une étude menée sur cette problématique permettrait de définir les conditions et les modalités de création d'un tel label.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, Inc.
- Allport G.W. et Ross M. J. (1967), *Personal religious orientation and prejudice*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.
- Anderson W.T. Jr et Cunningham W.H. (1972), *The socially conscious consumer*, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31.
- Antill J.H. (1984), *Socially responsible consumers : profile and implications for public policy*, *Journal of Macromarketing*, 4, Fall, 18-39.
- Antill J.H. et Bennett P.D. (1979), *Construction and validation of a scale to measure socially responsible consumption behaviour*, in Herion K.E. et Kinnear T.C. (Eds), *The Conserver Society*, American Marketing Association, Chicago, IL, 51-68.

- Bass K. Barnett T. et Brown G. (1999), Individual difference variables, ethical judgments and ethical behavioral intentions, *Business Ethics Quarterly*, 9, 2, 183-205.
- Beckmann S.C. (1999), Ecology and Consumption, The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, 170-175.
- Berger I. et Kanetkar R. (1995), Increasing Environmental Sensitivity via workplace experiences, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 205-212.
- Berkowitz L. et Lutterman K.G. (1968), The traditional socially responsible personality, *Public Opinion Quarterly*, Summer, 169-185.
- Blasi A. (1980), Bridging moral cognition and moral action : a critical review of the literature, *Psychological Bulletin*, 88, 1-45.
- Brooker G. (1976), The self-actualizing socially conscious consumer, *Journal of consumer research*, 3, 107-112.
- Brown T.J. et Dacin P. A. (1997), The company and the product : Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Carlo G., Eisenberg N., Froyer D., Switzer G. et Speer A. L. (1991), The altruistic personality : In what contexts is it apparent ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 450-458.
- Carrigan M. et Attalla M. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Creyer E.H et Ross W.T. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention : do consumers really care about business ethics ?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.
- Darpy D. et Volle P. (2003), Comportements du consommateur : Concepts et outils, Dunod, Paris.
- Dawson L.M. (1969), The human concept : New philosophy for business, *Business Horizons*, December, 29-38.
- Delener N. (1990), The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions, *The Journal of Consumer Marketing*, 7, 3, 27-38.
- Delener N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns : their dimension and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, N° 5, pp. 36-53.
- Dickinson R. et Hollander S.C. (1991), Consumer votes, *Journal of Business research*, 23, 9-20.
- Dickstein L. (1972), Death concern : measurement and correlates, *Psychological Reports*, 30, 2, 563-571.
- Dubois B. (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 43-58.
- Eisenberg N. (1992), *The caring child*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D. J. (2000), Charitable programs and the retailer : do they mix ?, *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.
- Ellen P.S., Wiener J. et Cobb-Walgren C. (1991), The role of Perceived Consumer Effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 102-117.
- Feifel H. (1955), Attitudes of mentally ill patients towards death, *Journal of nervous and mental disease*, 122, 375-380.
- Ferrell O.C. et Gresham L. G. (1985), A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing, *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 87-96.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), "Belief, attitude, intentions and behavior : an introduction to theory and research", Boston: Addison-Wesley.
- Fletcher R. (2000), Cross-Cultural versus cross-national comparisons of ethical values and behaviour; An Australian study, *Developments in Australasian Marketing*, In *Advances in International Marketing*, Supplement 1, 95-113.
- Folkes V.A. et Kamins M. A. (1999), Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8,3, 243-259.
- François Lecompte A. et Valette Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, Actes du XXème congrès de l'AFM.
- Friedman M. (1991), Consumer boycotts : a conceptual framework and research agenda, *Journal of Social Issues*, 47, 1, 149-168.
- Friedman M. (1996), A positive approach to organized consumer actions : the "Boycott" as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.
- Gentry J.W., Kennedy P.F., Paul K. et Hill R.P. (1994), The vulnerability of those grieving the death of a loved on: implications for public policy, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 1, 128-142.
- Gentry J.W et Goodwin C. (1995), Social support for decision making during grief due to death, *American Behavioral Scientist*, 38, 6, 553-563.

- Gentry J.W, Baker S.M. et Kraft F.B. (1995), The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity : variation over the life course, *Advances in Consumer Research*, 22, éds. F. Kardes et M. Suajan, Association for Consumer Research, 413-418.
- Hardin R. (1982), *Collective action*, Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Henion K. E. (1976), *Ecological Marketing*, Grid.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences : International differences in work-related values*, Beverly Hills (CA), Sage.
- Hofstede G. (1984), The cultural relativity of the quality of life concept, *Academy of Management Review*, 9, 3, 389-398.
- Hofstede G. (1991), *Cultures and organizations : Software of the mind*, London, McGraw-Hill.
- Hunt S. D. et Vitell S. J. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 8, 1, 5-16.
- Jones T.M. (1991), Ethical decision making by individuals in organizations : An issue-contingent model, *Academy of Management Review*, 16, 366-395.
- Kahoe R. (1984), Personality and achievement correlates of intrinsic and extrinsic religious orientations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 219, 812-818.
- Kinsey J. (1988), *Marketing in developing countries*, London, Macmillan studies.
- Klandermans B. (1997), *The social psychology of protest*, Oxford : Blackwell.
- Koenig H.G., McCullough M. et Larson D.B. (2000), *Handbook of religion and health*, Oxford University Press, New York, in King J. E. et Crowther M. R. (2004), The measurement of religiosity and spirituality, Examples and issues from psychology, *Journal of Organizational Change Management*, 17, 1, 83-101.
- Kohlberg L. (1976), Moral stages and moralization : The cognitive development approach, In *Moral development and behavior : theory research and social issues*, Ed. T. Lickona. New York : Holt, Rinehart and Winston. Inc.
- Kollock P. (1998), Social dilemmas : The anatomy of cooperation, *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, 24, 183-214.
- Kopp S.W. et Pullen B. K. (2002), Death goods : death anxiety prevents purchase and preparation, *American Marketing Association*, Winter Educators, Austin, Texas.
- Kriesi H. (1993), Political mobilization and social change; The Dutch case comparative perspective, Aldershot : Avebury.
- Kroeber A.L. et Kluckhohn C. (1952), Culture : A critical review of concepts and definitions, *Anthropological Papers*, Peabody Museum n°4.
- Lindridge A. (2005), Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 3, 142-151.
- MacAdam D. (1986), Recruitment to high risk activism : the case of freedom summer, *American Journal of Sociology*, 64-90.
- Macy M. (1991), Chains of cooperation : threshold effects of collective action, *American Sociological Review*, 56, 730-747.
- Mandel N. et Heine S.J. (1999), Terror management and marketing : he who dies with the most toys wins, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 527-532.
- Marwell G. et Oliver P. (1993), *The critical mass in collective action. A micro-social theory*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, 45-72.
- Muncy J. A. et Vitell S. J. (1992), Consumer ethics : an investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24, 4, 297-311.
- Neimeyer R.A. (1994), *Death anxiety handbook*, Washington DC, Taylor et Francis.
- Olson M. (1978), *La logique de l'action collective*, Presses Universitaires de France.
- Passy F. (1998), *L'action altruiste, Contraintes et opportunités de l'engagement dans les mouvements sociaux*, Edition Librairie Droz S.A, Genève.
- Peterson L.R. et Roy A. (1985), Religiosity, anxiety and meaning and purpose : Religion's consequences for psychological wellbeing, *Review of Religious Research*, 27, 49-62.
- Piliavin J.A et Charng H.W. (1990), Atruism : A review of recent theory and research, *Annual Review of Sociology*, 16, pp. 27-65.
- Pontier S. et Sirieix L. (2003), Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, *Actes du Congrès International de l'AFM*.
- Rest J. R. (1986), *Moral development : Advances in research and theory*, New York: Praeger.

- Robert-Kréziak D. (1998), Les motivations de la consommation verte : Une approche par les chaînes cognitives, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université P. Mendès France Grenoble.
- Roberts J.A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Roberts J.A. (1996), Will the real socially consumer please step forward?, *Business Horizons*, January-February.
- Rothe J.T et Benson, L. (1974), Intelligent consumption : an attractive alternative to the marketing concept, *MSU Business Topics*, Winter, 29-34.
- Sen S., Gurhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding consumption : A social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.
- Smith N.C. (1987), Consumer boycotts and consumer sovereignty, *European Journal of Marketing*, 21, 5, 7-19.
- Stern P. C., Dietz T. et Kalof, L. (1993), Value orientations, gender and environmental concern, *Environment and Behavior*, 25, 3, 322-348.
- Straughan R. D. et Roberts J. A. (1999), Environmental segmentation alternatives : a look at green consumer behaviour in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.
- Taylor E. (1913), *Primitive Culture*, London, Murray.
- Thøgersen J. (1999), The ethical consumer : Moral norms and packaging choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 439-460.
- Tomer A. et Grafton E. (1996), Towards a comprehensive model of death anxiety, *Death Studies*, 20, 4, 343-365.
- Treviño L.K. (1986), Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model, *Academy of Management Review*, 11, 601-617.
- Underwood B. et Moore B. (1982), Perspective-taking and altruism, *Psychological Bulletin*, 91, 143-173.
- Urien B. (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 23-41.
- Vitell S.J., Bakir A., Paolillo J.G.P., Hidalgo E. R., Al-Khatib J. et Rawwas M. Y .A. (2003), Ethical Judgments and intentions : a multinational study of marketing professionals, *Business Ethics : A european review*, 12, 2, 151-171.
- Webster F. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of consumer research*, 2, December, 188-196.
- Wiebe K. F. et Fleck R. J. (1980), Personality correlates of intrinsic, extrinsic, and non religious orientations, *The Journal of Psychology*, 105, 181-187.
- Wilkes R.E., Burnett J.J. et Howell R.D. (1986), On the meaning and measurement of religiosity in consumer research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 47-56.
- Wiltfang G.L. et McAdam D. (1991), A study of sanctuary movement activism, *Social Forces* 69, 987-1010.

