

CAHIERS DU LAB.RII
– DOCUMENTS DE TRAVAIL –

N°207

Février 2009



**MESURE DES
PREOCCUPATIONS
ETHIQUES DANS LE
CONTEXTE DE LA
CONSOMMATION :
UN ETAT DE L'ART**

Virginie DELBENDE
Maud HERBERT

MESURE DES PREOCCUPATIONS ETHIQUES DANS LE CONTEXTE DE LA CONSOMMATION : UN ETAT DE L'ART

MEASUREMENT OF ETHICAL CONCERNS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION: A STATE OF THE ART

Virginie DELBENDE
Maud HERBERT

Résumé : Les préoccupations éthiques guident depuis longtemps la consommation de certains individus. Toutefois, la consommation dite « responsable » sort peu à peu de la confidentialité et des circuits de distribution spécialisés en se démocratisant, notamment grâce à une diffusion plus large de produits bio et équitable et de labels « sociaux » dans les circuits de distributions traditionnels. En conséquence, les « consommateurs responsables » sont désormais plus nombreux, tout comme leurs motivations. Dans ce contexte d'évolution récente, nous proposons un état de l'art de la littérature en comportement du consommateur en nous focalisant plus particulièrement sur les outils de mesure des préoccupations éthiques du consommateur.

Mots-clés : comportement socialement responsable, consommateur, mesure, éthique.

Abstract: For several decades ethical concerns have guided the consumption of certain individuals. However, so-called "responsible" consumption is gradually moving out of the shadows and the specialized distribution channels. It is more and more widespread, in particular through a wider distribution of bio and fair products and "social" labels by traditional channels. Accordingly, the "responsible consumers" are now more numerous, as are their motivations. In this context of recent developments, we propose a state of the art of literature in consumer behavior by focusing specifically on the measurement of ethical concerns of consumers.

Key words: socially responsible behavior, consumer, measurement, ethics

**MESURE DES PREOCCUPATIONS ETHIQUES DANS LE CONTEXTE DE LA
CONSOMMATION : UN ETAT DE L'ART**

**MEASUREMENT OF ETHICAL CONCERNS IN THE CONTEXT OF
CONSUMPTION: A STATE OF THE ART**

**Virginie DELBENDE
Maud HERBERT**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
1. LA MESURE HISTORIQUE : L'ECHELLE DE RESPONSABILITE SOCIALE DE BERKOWITZ ET AL. (1964,1968)	4
2. EVOLUTION DE LA MESURE : VERS DES MESURES ATTITUDINALES ET COMPORTEMENTALES	5
3. VERS DES MESURES INCLUANT LA DIMENSION COMPORTEMENTALE	7
4. DISCUSSION : QUELLE MESURE POUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?	9
BIBLIOGRAPHIE	11
ANNEXES	13

INTRODUCTION

Les mesures des préoccupations éthiques chez les consommateurs et plus précisément celles concernant la responsabilité sociale ont évoluées au fil des années. Nous verrons que la première mesure, créée dans les années soixante, est issue de travaux en psychosociologie et présente toutes les caractéristiques d'une mesure de personnalité. Les chercheurs en comportement du consommateur se sont appuyés sur cette mesure historique, en l'utilisant telle quelle, puis en l'améliorant afin de la rendre plus concrète. En effet, nous observerons que les mesures développées sont passées d'un schéma de mesure de personnalité à des mesures attitudinales et enfin, à des mesures comportementales. La présentation de ces outils et des recherches dans lesquelles ils ont été utilisés permettra d'aboutir à une discussion sur le statut de la consommation responsable en tant que concept à mesurer de façon quantitative. Hormis les textes fondamentaux, le présent document se restreint à la littérature en comportement du consommateur et aux mesures les plus usitées dans cette discipline.

1. LA MESURE HISTORIQUE : L'ECHELLE DE RESPONSABILITE SOCIALE DE BERKOWITZ ET AL. (1964,1968)

L'échelle de responsabilité sociale (SRS : *Social Responsibility Scale*) initialement évoquée par les psycho-sociologues américains, Berkowitz et Daniels (1964) puis achevée par les travaux de Berkowitz et Lutterman (1968) peut être considérée comme la mesure historique évaluant quantitativement le concept de responsabilité sociale. Au cours d'une recherche visant à mieux cerner les attributs des individus socialement responsables, Berkowitz et Lutterman (1968) s'appuient sur une échelle de Gough et *al.* (1952) traitant de la personnalité de l'individu responsable et sur une échelle développée par Harris (1957) mesurant l'attitude responsable des enfants, pour développer une échelle de responsabilité sociale en huit questions (items).

Ces huit questions sont les suivantes (dans leur version originale afin de ne pas les dénaturer) :

1. *It is no use worrying about current events or public affairs; I can't do anything about them anyway. (disagree)*
2. *Every person should give some of his time for the good of his town or country. (agree)*
3. *Our country would be a lot better off if we didn't have so many elections and people didn't have to vote so often. (disagree)*
4. *Letting your friends down is not so bad because you can't do good all the time for everybody. (disagree)*
5. *It is the duty of each person to do his job the very best he can. (agree)*
6. *People would be a lot better off if they could live far away from other people and never have to do anything for them. (disagree)*
7. *At school I usually volunteered for special projects. (agree)*
8. *I feel very bad when I have failed to finish a job I promised I would do. (agree)*

Berkowitz et Lutterman (1968) ont créé cette échelle pour tester ses liens avec des variables socio-démographiques (âge, genre, classe sociale, niveau d'éducation, type d'habitat) et avec l'appartenance politique (républicain, démocrate, indépendant) afin de dresser un profil de l'américain socialement responsable. Ils aboutissent à la description d'une femme de classe moyenne, ayant fini ses études secondaires, plutôt républicaine, s'impliquant activement dans les activités de sa communauté. Leurs résultats montrent aussi que les individus qui obtiennent des scores élevés sur l'échelle de SRS ont tendance (1) à faire des dons aux œuvres de charité et de bienfaisance (2) à manifester de l'intérêt pour les actions politiques locales (3)

à voter consciencieusement en connaissant les noms des candidats qui se présentent. Notons que ces caractéristiques font écho à des critères fondamentaux du comportement citoyen.

L'échelle SRS présente toutes les caractéristiques des mesures de personnalité en psychologie : mise en situation, affirmations n'utilisant pas la première personne, pas de références directes à la responsabilité sociale, pas de mesure des comportements effectifs.

Nous pouvons considérer qu'elle est la pierre angulaire de la mesure des préoccupations éthiques chez le consommateur car elle a été reprise dans de nombreuses recherches en comportement du consommateur.

Parmi ces travaux, citons ceux de Anderson et Cunningham (1972) qui visent, à l'instar de la recherche de Berkowitz et Lutterman (1968), à établir un profil du consommateur responsable. Anderson et Cunningham (1972) montrent d'ailleurs que les variables socio-psychologiques (comme le dogmatisme, le conservatisme, la conscience de son statut social, le cosmopolitisme) sont les variables les plus pertinentes pour obtenir une segmentation rassemblant les consommateurs socialement responsables (les consommateurs responsables étant moins dogmatiques, moins conservateurs, moins conscients de leur statut et plus cosmopolites que les autres consommateurs). Les recherches de Henion (1972) et Anderson, Henion et Cox (1974) vont aussi utiliser l'échelle SRS pour mesurer l'attitude envers un détergent « vert » et évaluer les pratiques de recyclage du consommateur socialement responsable. En 1981, Jolibert et Baumgartner qui cherchent à définir le segment des consommateurs responsables en France, vont aussi s'appuyer sur cette mesure. Notons que, bien que la fiabilité de l'échelle SRS soit démontrée dans le contexte nord-américain (Peter, 1979), le travail de Jolibert et Baumgartner (1981) n'arrive pas à démontrer la fiabilité de l'échelle SRS dans le contexte français.

2. EVOLUTION DE LA MESURE : VERS DES MESURES ATTITUDINALES ET COMPORTEMENTALES

D'autres travaux tentent d'améliorer l'échelle SR, notamment en la modifiant, c'est le cas de Kinneer et Taylor (1973), Kinneer, Taylor et Ahmed (1974) et Webster (1975). Kinneer et Taylor (1973) sont les premiers à s'intéresser à l'impact des préoccupations écologiques du consommateur sur sa perception des marques. Kinneer et *al.* (1973, 1974) veulent amender la SRS en proposant des mesures plus proches de la réalité et du comportement. S'intéressant plus particulièrement à la préoccupation pour l'environnement (*ecological concern*), ils vont développer une mesure supplémentaire, qu'ils appellent « *perceived consumer efficiency* » qui comporte deux questions :

1. *It is futile for the individual consumer to do anything about pollution (disagree)*
2. *When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers (agree)*

Ces deux questions, qui évaluent des attitudes, sont intégrées dans une série de questions mesurant aussi le comportement des consommateurs à l'égard des lessives écologiques et qui permettent de définir un score global ou index de l'intérêt pour l'écologie dans le cadre des achats de produits de consommation (cf. version originale de cet index en annexe 1).

Il résulte de leurs travaux que la corrélation entre préoccupation éthique et perception de la marque n'est pertinente que pour les consommateurs ayant le plus haut niveau de RS. Ainsi, pour la majorité des consommateurs, les caractéristiques écologiques des lessives ne sont pas déterminantes dans leur choix d'une marque, d'autres dimensions, comme le prix, étant prédominantes.

Les travaux de Webster (1975) ont aussi contribué à faire évoluer la mesure des préoccupations éthiques des consommateurs. Webster fut d'ailleurs le premier à définir la notion de consommateur socialement responsable comme étant « une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui utilise son pouvoir d'achat comme un moyen de pression sociale ». Cette définition, très large, fut largement reprise dans les recherches en comportement du consommateur. En termes de mesure, son apport a été d'utiliser la SRS mais d'y inclure les deux questions de Kinneer et al. (1973) et de l'agréments d'une troisième mesure d'attitude évaluant le poids perçu des grandes entreprises (*Perceived power of big business*) dont le libellé est « *Big business has too much power in this country (agree)* ».

Mais surtout, Webster développe pour la première fois une mesure qui s'appuie sur les comportements : la mesure SCC : *Socially Conscious Consumer*. Les huit questions qui composent la SCC portent notamment sur les achats de produits « verts » et les pratiques de recyclage :

1. *Are you using regularly low lead or lead-free gasoline? (yes)*
2. *Are you using regularly low phosphate detergent? (yes)*
3. *Are you using regularly beverages in returnable bottles? (yes)*
4. *Did you use a recycling service? (yes)*
5. *Did you reuse paper grocery shopping bags? (yes)*
6. *Have you disconnected your car's pollution control device? (no)*
7. *Did you reduce usage of petroleum products during 1973 fuel shortage? (no)*
8. *Would you refused to buy a product involved in a labor dispute? (yes)*

Les recherches de Webster montrent que l'échelle SRS et la mesure SCC évaluent deux concepts distincts, la SCC réussissant à s'approcher des pratiques réelles. Néanmoins, cette mesure concerne plutôt la dimension environnementale des préoccupations éthiques.

Dans la même veine, un ensemble de travaux se focalisent sur les pratiques et attitudes écologistes chez le consommateur et ses intentions d'achat de produits écologiquement corrects. Brooker (1976) a pour volonté d'enrichir les travaux de Webster dont il reprend la mesure SCC qu'il agréments d'une dimension de personnalité issue de la théorie des besoins de Maslow (1968,1970). Selon lui, le consommateur responsable est celui qui a atteint le dernier niveau de besoin de Maslow, celui de l'accomplissement personnel (ou « self-actualisation »). Selon Maslow, le besoin d'accomplissement de soi motive l'individu à agir de façon désintéressée, à tenir compte de la portée de ses actions sur le monde. Pour Brooker (1976), il y a là un lien évident avec le consommateur socialement responsable tel que décrit par Webster (1975). La recherche de Brooker(1976) porte sur la consommation de lessive sans phosphate et d'essence sans plomb. Il montre que les préoccupations éthiques ne concernent pas tous les consommateurs de la même manière, ceux qui sont catégorisés comme ayant un fort besoin d'accomplissement étant les plus sensibles. Cela implique, en suivant la théorie de Maslow, qu'une fois libéré d'un certains nombre de contraintes contextuelles et matérielles, le consommateur serait amené à tenir compte des variables environnementales dans ses choix de consommation.

Oscillant entre mesure de personnalité et mesure d'attitudes, l'évaluation du comportement responsable du consommateur va évoluer vers des mesures comportementales afin de tenir compte des faits concrets au sein de la consommation quotidienne.

3. VERS DES MESURES INCLUANT LA DIMENSION COMPORTEMENTALE

Antil et Bennett (1979) proposent une nouvelle échelle de mesure non plus de la responsabilité sociale du consommateur mais du comportement de consommation responsable (SRCB - *Social Responsible Consumer Behavior*). Elle est composée d'une vingtaine d'items (cf annexe 1). La plupart d'entre eux mesure des attitudes, notamment à l'égard de la pollution, mais certains, selon la volonté des auteurs, sont des manifestations comportementales possibles du consommateur responsable, comme les items suivants :

- ✓ *When I think of the ways industries are polluting I get frustrated and angry.*
- ✓ *I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution.*
- ✓ *I rarely ever worry about the effects of pollution on myself or my family.*

En 1984, suivant le paradigme de Churchill (1979) (voir annexe 2), Antil va continuer à introduire dans la SCRB des questions qui mesurent le comportement de consommation comme :

- ✓ *I would be willing to sign a petition or demonstrate for an environmental cause.*
- ✓ *I would donate a day's pay to a foundation to help improve the environment.*
- ✓ *I would be willing to have my laundry less white or bright in order to be sure that I was using a nonpolluting laundry product.*
- ✓ *I would be willing to accept an increase in my family's total expenses of \$120 next year to promote the wise use of natural resources.*

L'échelle ainsi révisée compte alors 40 items (cf. annexe 3). Son défaut est évidemment sa longueur de passation mais, comme le disent Pontier et Sirieix (2003), la principale critique que l'on puisse formuler à l'encontre de ces mesures, est de réduire le comportement socialement responsable du consommateur à sa dimension environnementale. De même, hormis la dernière question de la SCC ou la mesure du « *perceived power of big business* », la majorité des questions de toutes ces échelles porte sur l'attitude envers les produits écologiquement corrects ou les comportements respectueux de l'environnement.

Par la suite, certaines recherches vont s'attacher à développer un volet comportemental contextualisé dans la mesure afin de pouvoir avoir un effet prédictif. Ainsi, Alwitt et Pitts (1996) travaillent sur le concept de GEC (*General Environmental Concern*), ce concept est mesuré par une mesure traditionnelle d'attitude :

- G1. *We produce too much trash from packaging in this country.*
- G2. *We have to do something immediately to reduce the amount of waste material we throw away.*
- G3. *In the future, my children will have to live in an extremely polluted environment.*

Mais Alwitt et Pitts (1996) s'attachent à montrer que les préoccupations écologiques n'ont qu'un impact indirect sur les intentions d'achats du consommateur. Cet impact indirect intervenant au travers de deux variables médiatrices : les attitudes face à un produit écologique (EATT ou *Environmentally relevant product ATTitude*) et l'importance des attributs environnementaux du produit (EATIMP ou *Environmental ATtribute IMPortance*). Ce qui est intéressant est que l'EATT est contextualisée, c'est à dire adaptée au produit étudié, ici, les couches pour bébé. Ses questions sont les suivantes :

- A1. *I would be willing to store disposable diapers separately so they could be picked up and recycled for other use.*
- A2. *I would buy disposable diapers from a less known company if they were biodegradable.*
- A3. *If I had a choice, I would buy disposable diapers that use biodegradable plastic.*
- A4. *I am willing to cut back on purchasing disposable diapers that add to land fill problems.*

A5. *I am willing to pay more for environmentally sound disposable diapers.*

A6. *When I use an environmentally harmful product like disposable diapers, I should pay an extra "environmental tax" on it.*

Alwitt et Pitts (1996) testent plusieurs modèles et en excluant tour à tour certaines dimensions, ils arrivent à la conclusion, certes intuitive, que plus les préoccupations écologiques sont importantes pour un consommateur donné, moins il est enclin à acheter un produit qui ne respecte pas l'environnement. Pour autant, l'influence des caractéristiques non polluantes d'un produit sur les intentions d'achat n'est pas formellement démontrée par les auteurs. Un consommateur peut en effet acheter des couches jetables, parce qu'il est sensible à leur caractère biodégradable, mais un autre peut les acheter parce qu'il ne croit pas que son acte d'achat puisse avoir une influence sur la réduction des déchets.

En 2004, Webb, Mohr, and Harris développe l'échelle SRPD (*Socially Responsible Purchase and Disposal Scale*) qui repose uniquement sur des manifestations comportementales du consommateur responsable. Partant au départ de 147 questions, ils réduisent, suivant le paradigme de Churchill, leur échelle à 26 questions directes qui se rassemblent en trois dimensions (1) l'impact de l'engagement d'une entreprise dans des activités philanthropiques, ou des programmes sociaux (embauche, politique de ressources humaines) sur les achats de ses produits par le consommateur (2) les pratiques de recyclage (3) la tendance à réduire l'achat et l'usage de produits reconnus comme dangereux pour l'environnement.

Les questions sont les suivantes :

1. *I recycle aluminum cans.*

2. *I recycle steel/tin cans.*

3. *I limit my use of energy such as electricity or natural gas to reduce my impact on the environment.*

4. *I try to buy from companies that support victims of natural disasters.*

5. *When I am shopping, I try to buy from companies that are working to improve conditions for employees in their factories.*

6. *I recycle paper.*

7. *I make an effort to buy products and services from companies that pay all their employees a living wage.*

8. *I try to buy from companies that help the needy.*

9. *I try to buy from companies that hire people with disabilities.*

10. *I recycle cardboard.*

11. *I avoid buying products or services from companies that discriminate against minorities.*

12. *I recycle plastic containers.*

13. *I recycle magazines.*

14. *I avoid buying from companies that harm endangered plants or animals.*

15. *Whenever possible, I walk, ride a bike, car pool, or use public transportation to help reduce air pollution.*

16. *I avoid using products that pollute the air.*

17. *When given a chance to switch to a retailer that supports local schools, I take it.*

18. *I try to buy from companies that make donations to medical research.*

19. *I make an effort to buy from companies that sponsor food drives.*

20. *I avoid buying products that pollute the water.*

21. *I make an effort to avoid products or services that cause environmental damage.*

22. *I avoid buying products that are made from endangered animals.*

23. *When given a chance to switch to a brand that gives back to the community, I take it.*

24. *I avoid buying products made using child labor.*

25. *When given a chance, I switch to brands where a portion of the price is donated to charity.*

26. I avoid buying products or services from companies that discriminate against women.

A nouveau, nous observons que cette mesure est très longue et, bien qu'elle introduise un certain nombre de manifestations comportementales différentes de la simple préoccupation environnementale, cette dernière reste prédominante. In fine, nous pouvons nous demander si la mesure quantitative de la responsabilité sociale du consommateur est possible et tout simplement pertinente.

4. DISCUSSION : QUELLE MESURE POUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

François Lecompte (2003) est une des premières à pointer du doigt les difficultés de mesure du concept de CSR d'un point de vue quantitatif, puisqu'aucun travail ne permet d'inclure dans la mesure de CSR tous les aspects pouvant potentiellement influencer le consommateur responsable.

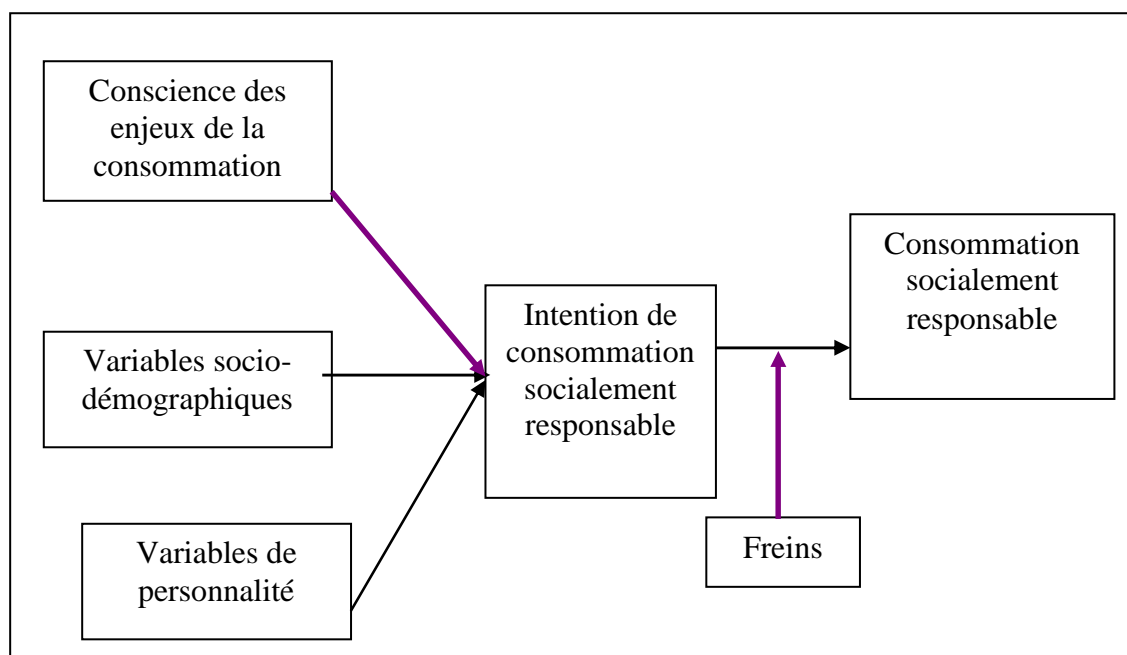
Elle constate également qu'il n'existe pas de réelle modélisation de la CSR et propose donc une étude exploratoire de ce concept.

Articulée autour de 15 entretiens semi-directifs, dont le contenu est analysé à l'aide du logiciel Alceste 4.5, l'étude exploratoire de François Lecompte permet de regrouper les unités de contexte élémentaires issues des verbatim en quatre classes :

- ✓ 1^{ère} classe : vocabulaire lié au circuit de distribution
- ✓ 2nde classe : vocabulaire lié à l'origine (étrangère) du produit
- ✓ 3^{ème} classe : champ lexical de l'argent
- ✓ 4^{ème} classe : vocabulaire lié à l'effet de la consommation sur l'environnement physique.

François Lecompte arrive à la conclusion « qu'envisager la responsabilité sociale du consommateur comme un comportement pose d'importants problèmes de mesure », notamment du fait qu'il existe de nombreux freins à la CSR. Elle propose les pistes de recherche suivantes (encadré 1)

Encadré 1. Proposition de modélisation de la CSR (François Lecompte, 2003)



Parmi les freins, elle identifie notamment l'estime personnelle et les conséquences de bonne conscience à travers les achats responsables.

Ozcaglar (2005) montre qu'il existe un « enjeu identitaire » dans les pratiques de consommation responsable et confirme les limites d'une approche quantitative de la mesure de CSR, lui préférant l'intérêt de l'approche interprétativiste en comportement du consommateur. « Il existe une dimension symbolique forte dans la consommation responsable », selon Ozcaglar et celle-ci ne peut être appréhendée par des mesures quantitatives.

Quatorze récits de pratiques de consommation de produits équitables ont été réalisés et ont permis de dépasser l'opposition individu / société. L'usage des récits de vie a été un choix à la fois innovant et utile en termes de richesse des informations obtenues. Selon l'auteur, tous les consommateurs qui progressivement s'orientent vers une pensée critique et une démarche de consommation responsable sont susceptibles d'être confrontés à des ressentis du type :

- i. la recherche d'authenticité,
- ii. l'intégration sociale,
- iii. le contrôle,
- iv. la souffrance,
- v. le compromis.

Gurviez, Kreziak et Sirieix (2003) proposent « une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique : la matrice des vertus ». Définissant l'éthique comme une composante de la valeur de consommation, ils élaborent une matrice des vertus afin d'évaluer les préoccupations éthiques dans la consommation alimentaire. Les vertus retenues pour définir l'éthique sont :

- * l'altruisme : respect d'autrui.
- * la justice : fait d'agir dans la légalité.
- * la tempérance : agir avec discernement et prendre ses responsabilités.
- * le courage : capacité d'agir selon ses convictions malgré les obstacles.

Le tableau 1 permet de mieux comprendre leur travail.

Tableau 1 - Exemples d'énoncés issus d'une matrice acteurs/vertus dans le domaine alimentaire
construite par un groupe de consommateurs (Gurviez et al., 2003)

	Altruisme	Prudence et tempérance	Courage	Justice
Ensemenciers	<i>Ne pas piéger les producteurs</i>			
Producteurs	<i>Donner une information maximale</i>	<i>Réguler le volume des entrants</i>	<i>Ne pas être opportuniste</i>	<i>Permettre à tous d'accéder aux « sans pesticides »</i>
Industriels de l'agroalimentaire	<i>Respect des sous-traitants</i>	<i>Traçabilité</i>		
Distributeurs	<i>S'ouvrir aux petits producteurs</i>			<i>Création de filières avec prix maintenus</i>
Consommateurs		<i>Lire les étiquettes</i>		<i>Payer le juste prix</i>
Institutionnels				<i>Lutte contre une alimentation à deux vitesses</i>

Cette approche permet une définition plus claire de l'éthique qui apparaît comme un concept pluri-dimensionnel et contextuel.

Ces recherches tendent à définir le concept de Consommation Socialement Responsable comme dépendant de variables de personnalités, de contexte de niveau de conscience personnelle difficiles à mesurer quantitativement à l'inverse des variables socio-démographiques abondamment utilisées dans les échelles de mesure de CSR.

Les trois travaux évoqués dans cette discussion, de facture récente, démontrent l'intérêt d'utiliser des méthodes d'analyse ancrées dans les approches psychologiques. En laissant s'exprimer le consommateur sur ses pratiques de consommation et ses motivations, ces travaux permettent de ne pas exclure a priori certaines dimensions de la CSR. De même, ces approches permettent de mieux définir les contours de la CSR et la rendent plus intelligible à la fois aux yeux des répondants, mais aussi et surtout, aux yeux des chercheurs. Devant la difficulté rencontrée par les chercheurs à définir exhaustivement et précisément les contours d'un concept complexe comme la Consommation Socialement Responsable, l'intérêt d'une approche qualitative et d'une posture épistémologique inductive nous semble pertinente bien que moins familière aux chercheurs en marketing.

BIBLIOGRAPHIE

- Alwitt L., Pitts R., (1996), Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 1, 49-64.
- Anderson W.T. et Cunningham W.H. (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36,3, 23-31.
- Anderson W.T., Henion K.E. et Cox E. P. (1974), Socially vs Ecologically Concerned Consumers, *Combined Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, 304-311.
- Antil J.H. (1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, 4, 4, 18-39.
- Antil J.H., Bennett P., (1979), Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior, *The Conserver Society*, K. Henion II and T Kinnear, eds, Chicago, American, Marketing Association: 51-68.
- Berkowitz L. et Daniels L.R. (1964) Affecting the Salience of the social Responsibility Norm, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 275-281.
- Berkowitz L. et Lutterman K. G. (1968), The Traditional Socially Responsible Personality, *Public opinion Quarterly*, Summer, 169-185.
- Brooker G., (1976), The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 2, 107-112.
- François-Lecompte A, Delille D, La consommation socialement responsable : clarifications conceptuelles et proposition d'une échelle de mesure, 17ème journées nationales des IAE. Lyon. Septembre 2004. p 11 (2004)
- Gough H.G., McClosky H. et Meehl P. (1952) A personality scale for Social Responsibility, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 73-80.
- Gurvieux P., Kreziak D., Sirieix L., (2003), La Matrice des Vertus : Une nouvelle Approche Méthodologique des Préoccupations Liées à l'Éthique, Actes du Congrès International de L'AFM 2003
- Harris D. (1957) A scale for measuring Attitudes of Social responsibility in children, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 322-326.
- Jolibert A. et Baumgartner G; (1981), Toward a definition of the consumerist segment in France, *Journal of Consumer Research*, 16, 6-17.
- Kinnear T.C. et Taylor J.R. (1973), The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 191-197.

Kinney T.C. Taylor J.R. et Ahmed S.A. (1974), Ecologically Concerned Consumers : Who Are They?, *Journal of Marketing*, 38, 20-24.

Mohr L., Webb A.D., et Harris K.E. (2004). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible ? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 45-72.

Ozcaglar N, (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille II, Lille.

Peter P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing research*, 16, 6-17.

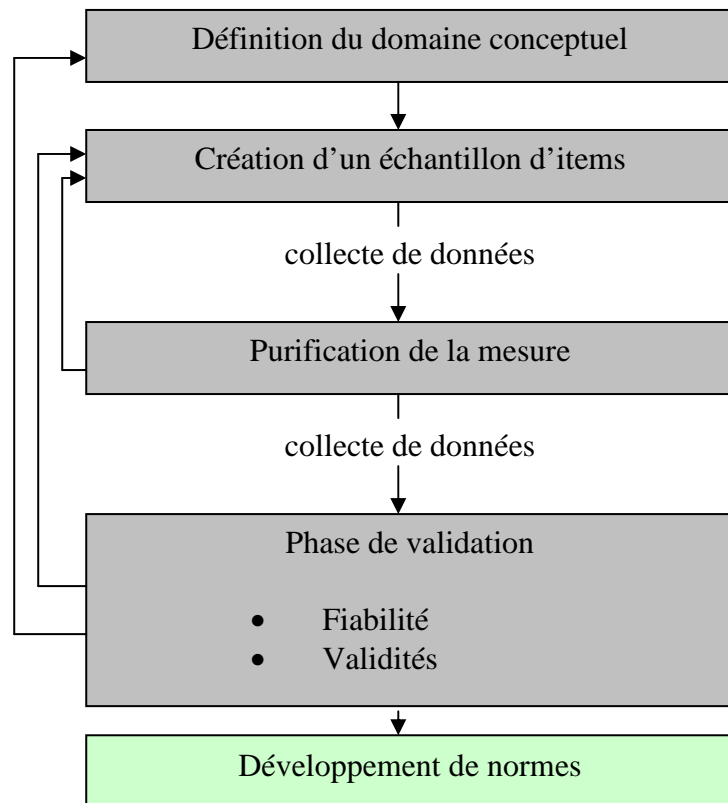
Pontier S. et Sirieix L., (2003), Les Préoccupations Ethiques des Consommateurs et leur Expression dans la Consommation de Produits Biologiques, Actes du Congrès International de L'AFM 2003.

Webster F.E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

Annexe 1 : Echelle SRCB (Antil et Bennett, 1979)

1. *The benefits of modern consumer products are more important than the pollution which results from their production and use.*
2. *Pollution is presently one of the most critical problems facing this nation.*
3. *I don't think we are doing enough to encourage manufacturers to use recyclable packages.*
4. *Natural resources must be preserved even if people must do without some products.*
5. *All consumers should be interested in the environmental consequences of the products they purchase.*
6. *Pollution is not personally affecting my life.*
7. *Consumers should be made to pay higher prices for products which pollute the environment.*
8. *Non-returnable, non-recyclable bottles and cans for soft drinks and beer should be banned by law.*
9. *I have often thought that if we could just get by with a little less there would be more left for future generations.*
10. *The whole pollution issue has never upset me too much since I feel it is somewhat overrated.*
11. *Manufacturers should be forced to use recycled materials in their manufacturing and processing operations.*
12. *Commercial advertising should be forced to mention the environmental disadvantages of products.*
13. *Much more fuss is being made about air and water pollution than is really justified.*
14. *Trying to control water pollution is more trouble than it is worth.*
15. *People should limit their use of products made from scarce resources.*
16. *We are doing enough to save scarce natural resources from being used up.*
17. *People should be willing to accept smog in exchange for the convenience of automobiles.*
18. *When I think of the ways industries are polluting I get frustrated and angry.*
19. *I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution.*
20. *I rarely ever worry about the effects of pollution on myself or my family.*

Annexe 2 : démarche méthodologique de construction d'échelles de mesure dite paradigme de Churchill (1979)



Annexe 3 : SRCB révisée (Antil, 1984)

1. *People should be more concerned about reducing or limiting the noise in our society.*
2. *Every person should stop increasing their consumption of products so that our resources will last longer.*
3. *The benefits of modern consumer products are more important than the pollution which results from their production and use.*
4. *Pollution is presently one of the most critical problems facing this nation.*
5. *I don't think we're doing enough to encourage manufacturers to use recyclable packages.*
6. *I think we are just not doing enough to save scarce natural resources from being used up.*
7. *Natural resources must be preserved even if people must do without some products.*
8. *All consumers should be interested in the environmental consequences of the products they purchase.*
9. *Pollution is not personally affecting my life.*
10. *Consumers should be made to pay higher prices for products which pollute the environment.*
11. *It genuinely infuriates me to think that the government doesn't do more to help control pollution of the environment.*
12. *Nonreturnable bottles and cans for soft drinks and beer should be banned by law.*
13. *I would be willing to sign a petition or demonstrate for an environmental cause.*
14. *I have often thought that if we could just get by with a little less there would be more left for future generations.*
15. *The Federal government should subsidize research on technology for recycling waste products.*
16. *I'd be willing to ride a bicycle or take a bus to work in order to reduce air pollution.*
17. *I would probably never join a group or club which is concerned solely with ecological issues.*
18. *I feel people worry too much about pesticides on food products.*
19. *The whole pollution issue has never upset me too much since I feel it's somewhat overrated.*
20. *I would donate a day's pay to a foundation to help improve the environment.*
21. *I would be willing to have my laundry less white or bright in order to be sure that I was using a nonpolluting laundry product.*
22. *Manufacturers should be forced to use recycled materials in their manufacturing and processing operations.*
23. *I think that a person should urge his/her friends not to use products that pollute or harm the environment.*
24. *Commercial advertising should be forced to mention the ecological disadvantages of products.*
25. *Much more fuss is being made about air and water pollution than is really justified.*
26. *The government should provide each citizen with a list of agencies and organizations to which citizens could report grievances concerning pollution.*
27. *I would be willing to pay a 5% increase in my taxes to support greater governmental control of pollution.*
28. *Trying to control water pollution is more trouble than it is worth.*
29. *I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution.*
30. *People should urge their friends to limit their use of products made from scarce resources.*
31. *I would be willing to pay one dollar more each month for electricity if it meant cleaner air.*

32. *It would be wise for the government to devote much more money toward supporting a strong conservation program.*
33. *I would be willing to accept an increase in my family's total expenses of \$120 next year to promote the wise use of natural resources.*
34. *Products which during their manufacturing or use pollute the environment should be heavily taxed by the government.*
35. *People should be willing to accept smog in exchange for the convenience of automobiles.*
36. *When I think of the ways industries are polluting I get frustrated and angry.*
37. *Our public schools should require all students to take a course dealing with environmental and conservation problems.*
38. *I would be willing to stop buying products from companies guilty of polluting the environment even though it might be inconvenient.*
39. *I'd be willing to make personal sacrifices for the sake of slowing down pollution even though the immediate results may not seem significant.*
40. *I rarely ever worry about the effects of smog on myself and my family*